



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

"EL CHAVO DEL 8: SUS PERSONAJES COMO ESTEREOTIPOS
DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN MEXICO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

ADRIANA BARRAGAN NAJERA

ASESORA: DRA. ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO

CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO, D.F.

2004





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE Adriana Barragán
Nájera

FECHA: 15/marzo/2004

FIRMA: Adriana Barragán N.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por permitirme ser parte de ella, por darme la oportunidad de conocer y obtener una de las riquezas más importantes de este mundo: el conocimiento.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:

Porque en ella viví tanto momentos muy buenos como algunos malos que me ayudaron a crecer académicamente y espiritualmente, dándome así, las bases necesarias para seguir adelante en este largo camino que es la vida.

A la profesora Elvira Hernández Carballido:

Por su tiempo tan valioso dedicado a la construcción de este trabajo, por darle una luz a mis ideas a través de su conocimiento y paciencia, por ser como es GRACIAS.

A los profesores:

Isabel Barranco Lagunas, César Illescas Monterroso, María del Carmen Muñiz Rangel y Margarita Yépez Hernández. Porque siempre logran robarse unas horas de su tiempo para leer, revisar, corregir, alentar y comprender nuestras investigaciones, gracias a ello nosotros podemos mejorarlas.

A mis padres:

Este trabajo también es suyo, es el resultado de su esfuerzo, es uno de los muchos frutos que da y darán aquellas horas en la María Luisa, en el Yucón, en el Premier, con los panuchos, y otros más . A tí Clarita porque algunas veces quería dejar todo esto del estudio y fue por tu fortaleza ante la vida que nunca paré. A mi papá Fermín porque a través de la perseverancia y del buscar siempre lo mejor nunca me quedé ni me quedaré a medias. Muchas gracias papitos.

A mis hermanas:

A tí Gemma, porque a pesar de nuestras diferencias se que cuento contigo, y aunque no lo creas, en secreto has sido también mi ejemplo. A Rebeca, por abrirme los ojos cuando me aferraba a lo contrario, por darme tu opinión en algunos párrafos de esta tesis.

A mis tíos:

Porque estuvieron siempre a mi lado desde que era pequeña, sus ganas de superarse y sus enseñanzas también contribuyeron a realizar este trabajo. Una mención especial a mi tía Cinthia, porque siempre he admirado lo que para mí son grandes triunfos, su gran independencia, su manera de afrontar la vida, me a servido mucho para luchar por lo que uno quiere enfrentándose y venciendo los obstáculos que aparecen en el camino, luchar siempre con la verdad, por la felicidad de uno.

A Eduardo Casillas Avellaneda:

A tí amor por estar en el momento adecuado, por atravesarte en mi camino, por tu apoyo incondicional en este trabajo y en otros momentos, por todo el amor que provocamos juntos. Espero poder siempre compartir contigo mis triunfos y buscar tu apoyo en mis derrotas. Confío en que sigamos creciendo juntos. Te amo.

A Mis amigos:

Alfredo (oso), Joel, Horacio, Diego, Chucho, José, Francisco, Bárbara, Karen, Lot, por todos los momentos divertidos, las fiestas, las chelas, los consejos, las lágrimas, las risas, los chistes, las exposiciones, las lecturas estudiadas a fondo, las prácticas de campo, por las experiencias vividas mil gracias.

A Dios:

Agradezco tu energía positiva y tu soporte espiritual en todo momento en mi vida, también agradezco me permitieras concluir esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	
La Industria Cultural en México	8
1.1. Aspectos teóricos de la industria cultural	9
1.2. La industria cultural en la televisión mexicana	28
a) Surgimiento de Televisa	32
b) Primeros programas en la televisión mexicana	35
CAPÍTULO 2	
El programa <i>el Chavo del 8</i>	43
2.1. Antecedentes del programa <i>el Chavo del 8</i>	44
2.2. Historia y desarrollo del Chavo del 8	48
2.3. Visiones de otros países acerca del programa <i>el Chavo del 8</i>	56
CAPÍTULO 3	
El Chavo del 8 y su relación con la industria cultural	63
3.1. Temas que se manejan en general en el Chavo del 8	65
3.2. Personajes: sus características ligadas con el estereotipo de la industria cultural	80

	PÁGINA
CONCLUSIONES	102
APÉNDICE 1	107
APÉNDICE 2	109
BIBLIOGRAFÍA	122
HEMEROGRAFÍA	123
AUDIOGRAFÍA	124
VIDEOGRAFÍA	125
OTRAS FUENTES	125
IMÁGENES	126

El Chavo del 8:



Sus personajes como estereotipos de la Industria cultural en México

INTRODUCCIÓN

El presente estudio retoma como elemento principal el programa televisivo del *Chavo del 8* que se expone como parte de nuestra televisión para ser examinado desde el punto de vista de la Industria cultural en México. Aclarando que no es el primero en su estilo, pero sí trata de mostrar y concretar un ejemplo claro que relacione a la teoría aprendida en esta carrera de Ciencias de la Comunicación con los productos de los medios de comunicación que nos rodea en este entorno.

La idea de esta investigación surge de la inquietud de ver que un programa hecho hace treinta años aún tenga vigencia y sus personajes sean tan válidos y adoptados por su público televidente tras generaciones.

Y por si fuera poco es aún exportado, lo mismo se ve en Colombia que en Ecuador o en China. No hay que negar que este programa es un género que se consume internacionalmente.

Pensando en una forma de tratar de explicar o abordar este fenómeno retomo entonces el término industria cultural (I.C.). En el primer capítulo intitulado "La industria cultural en México", se dará un panorama de lo que es la Industria cultural y sus aspectos más generales.

A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer exponen el concepto Industria cultural, donde analizan la producción industrial de los bienes culturales como un movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Esta industria proporciona bienes estandarizados que satisfacen numerosas demandas.

El cine, la radio, la televisión y los medios impresos constituyen un sistema, donde cada sector aparece armonizado en sí mismo y todos entre sí, se encuentran trabajando formando parte de un sistema productivo. Es decir, hay un mercado de masas que impone estandarización y organización, los gustos del público y sus necesidades son creadas y manipuladas por este sistema.

La industria cultural determina el consumo y excluye aquello que considera nuevo. Esta teoría es importante porque aborda las temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época.

Ideas expuestas por Max Horkheimer y Teodoro W. Adorno sobre la industria cultural plasmadas en el ensayo *La Industria Cultural. Ilustración como engaño de masas*, serán la guía de esta investigación. Es en este texto donde se desglosan las características principales de esta teoría que será retomada en esta investigación.

La televisión mexicana ha contribuido a crear y difundir programas que son producto de nuestra amplia industria cultural. Surgieron desde hace más de cincuenta años y fueron reproduciéndose en un monopolio llamado Televisa. Programas insuperables, de todo tipo de género que han sido la base para crear los actuales. Uno de esos programas que ha hecho historia en nuestro país es *el Chavo del 8*.

"Querámoslo o no, lo que Televisa ha hecho y ha dejado de hacer forma parte de la cultura mexicana contemporánea, de sus contenidos y de sus insuficiencias. Chespiritos, (sic) pelayos... están incluidos, más por méritos de la difusión masiva que por virtudes propias, en el anecdotario y la historia de nuestra cultura reciente entendida en el más amplio sentido"¹

En el segundo capítulo que denominamos "El programa en Chavo del 8", lo que vamos a ver es quién crea al Chavo del 8, de dónde surge, sus inicios y su historia. *El Chavo del 8* surge a principios de los setentas, se transmitía los lunes a las 8 pm una hora, tuvo tal arraigo en el público, que la televisora decidió darle la característica de serie -junto con el Chapulín Colorado- con un día especial a la semana para cada uno, en media hora de transmisión y con horario estelar.

"*El Chapulín Colorado*" y "*El Chavo del 8*" abrieron las puertas al mercado internacional a la televisión mexicana. En 1973 ambos programas se transmitían en casi toda América Latina,

¹ Mejía Barquera F., et al., *Televisa el quinto poder*, p. 186

su popularidad los colocaba en primer lugar de rating. Para 1975 los niveles de audiencia de las series de Chespirito en México, oscilaba entre los 55 y 60 puntos de rating.

Para 1984 el programa volvió a ser una transmisión los lunes a las ocho de la noche, con el nombre de "Chespirito" , para ese entonces el señor Gómez Bolaños era toda una institución. Por 25 años ininterrumpidamente, cada lunes a las ocho de la noche.

El ingenio de Chespirito es muy amplio, sus antecedentes como guionista los tuvo en programas como el "Estudio de Pedro Vargas"; además ha realizado varias películas: "*El chanfle* (1978), *El Chanfle II* (1981), *Charrito* (1983), y *Don ratón y don ratero* (1983)"² entre otras.

El programa del *Chavo del 8*, ha sido a lo largo de 30 años el programa más vendido en América Latina, es producto de la industria cultural porque es un programa dirigido a la sociedad de masas, sus personajes tienen una cercanía a la vida cotidiana que se vive en una vecindad.

En el último capítulo que intitulamos "El Chavo del 8 y su relación con la industria cultural", se relacionó al *Chavo del 8* con el concepto de industria cultural. Aquí se ve que los "niños" que son parte de la vecindad en este programa son elementales, cada personaje es importante porque nos representa un estereotipo (a veces algo exagerado) de la gente que vive en la sociedad, además de reflejar la costumbre de la pobreza "... el pan con el que la industria cultural alimenta a los hombres sigue siendo la piedra del estereotipo... la industria cultural vive de la admiración, ciertamente fundada, de que las madres sigan a pesar de todo engendrando hijos, de que las ruedas continúen girando"³ .

Programas como el *Chavo del 8* "integraron una especie de nueva mitología en los hogares mexicanos cuyas raíces se nutrían directamente de la realidad del Distrito Federal y cuyo Olimpo era la televisión misma"⁴.

² Revista *SOMOS* Quiroz Macarena. "50 años de la televisión mexicana". Enero 2000. México D.F., p.80.

³ Adorno y Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, p. 193

⁴ Sección Programas de Comedia. Revista *SOMOS*, Especial # 4. México 2000. Pág.58

Los personajes del programa serán el tema central en esta investigación, tomando en cuenta que una de las estrategias de dominio de la industria cultural consiste en la estereotipación, pensemos en los estereotipos como un elemento indispensable para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo, representan en definitiva un necesario instrumento en el aprendizaje.

Sus características de cada personaje lo hacen único, el ridículo es tomado como cómico. Las frases del *Chavo del 8* han sido grabadas en la mente de cada televidente y reproducidas por ellos mismos: ¡Eso, eso, eso, eso...!", ¡fue sin querer queriendo!

Los capítulos de la serie del *Chavo del 8* suelen ser repetitivos, algunas situaciones similares se retoman, y aunque el señor Barriga en todo capítulo le pegue el Chavo y siga cobrando la renta a Don Ramón, la capacidad de repetición nos da como resultado un relato mítico donde se da lugar a una estructura de identificación con los personajes. Esto se explicará más a fondo en el tercer capítulo.

Este trabajo de investigación es una reflexión sobre lo que trasmite o difunde un programa que forma parte de la historia de la televisión mexicana, de lo que sería la industria cultural.

Trata de ser un análisis que permita ver más a fondo un programa televisivo, que a simple vista para el televidente parece cómico, tonto, risible, divertido y que sin embargo podría contener toda una estrategia de dominación y sumisión.

Esta tesis se apoyará en el análisis de contenido como técnica de investigación para describir las características del programa, algunos de sus mensajes, actitudes y tendencias que se manejan.

El análisis de contenido permitirá revelar los modelos y los estereotipos que circulan por la cultura de masas, a través de un programa de televisión como lo es el del *Chavo del 8*. "El

análisis de contenido es una técnica de Investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”⁵.

El análisis de contenido abarcará el estudio de los personajes del *Chavo del 8*, elementos importantes que sienten las bases de esta investigación, aspectos derivados de ellos (descripción, características, diálogos que muestren los valores que se manejan, temáticas de algunos capítulos), para después utilizar y aplicar los conceptos ya antes mencionados.

Bernard Berelson menciona que una de las aplicaciones del análisis de contenido es para ver cómo se reflejan actitudes, intereses y valores (“pautas culturales”), en este caso en un programa de televisión.

Hostil asigna a este tipo de análisis la siguiente función: describe las características de la comunicación, averiguando qué se dice y a quién se dice.

También se utilizará la propuesta metodológica para el análisis crítico de series televisivas que Joan Ferrés expone en su libro *“Televisión y educación”*, la cual se compone en tres lecturas: lectura situacional, lectura filmica y lectura valorativa. Esta metodología se aplicó a cada capítulo del *Chavo del 8*, analizado en este trabajo.

Los medios de comunicación masiva son un terreno particularmente propicio para que proliferen los mitos y las ideologías. La comunicación y la cultura de masas engloban todo un conjunto de ideas, de tecnologías, de práctica, de relaciones, son un aparato en el cual engranan los diversos elementos de un modo de producción de la comunicación.

La televisión resulta ser parte de la industria cultural, en un instrumento de difusión masiva, en ella se transmiten todo tipo de productos que puedan contar con ser consumidos alegremente incluso hasta en un estado de dispersión. Cada producto de la industria cultural es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que la mantiene, sus consumidores resultan ser los obreros, los empleados, la clase media.

⁵ Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido*, p.14

Pero la industria cultural es también y por mucho la industria de la diversión, que significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra.

La hipótesis principal de esta investigación es la siguiente: los personajes del *Chavo del 8* son estereotipos de la industria cultural en México que refuerzan y legitiman la marginalidad junto con la pobreza de grupos sociales en desventaja que en este programa se representan, sin proponer ningún cambio.

Así podemos ver que en *el Chavo del 8* se relaciona la pobreza con la felicidad, es decir, muestra que se puede reír y ser feliz a pesar de ser pobre, conformándose con lo que se tiene. Estos personajes sufren de manera pasiva las consecuencias de una sociedad con injusticia social, así tenemos como ejemplo a don Ramón como un eterno desempleado y al Chavo del 8 viviendo de caridad ajena.

El objetivo general de esta investigación es analizar el programa *el Chavo del 8*, sus personajes, describirlos y saber qué representan, qué mensajes emiten y si tienen alguna función reforzadora del sistema.

Toda esta investigación nos sirvió para conocer más a fondo el entorno que nos rodea, poder saber que hay detrás de aquellas cosas que nos parecen cotidianas y como el simple hecho de prender el televisor y ver un programa de varios años atrás, sin evitar preguntarse ¿en que consiste su actualidad y qué es lo que lo hace tan válido?, creemos que la respuesta a esta pregunta está en este trabajo.

En este texto se aplicarán los conceptos de la industria cultural para el análisis de un programa televisivo, se demostrará que los estereotipos que maneja cada personaje del programa *el Chavo del 8* son producto de la industria cultural en nuestro país.

Capítulo 1



“La Industria cultural en México”

Capítulo 1. La Industria cultural en México.

En este capítulo se planteará qué es la industria cultural, cuál es su origen y se presentarán las posturas de algunos autores que manejan este tema. Es importante aclarar cómo se va a definir industria cultural en esta investigación, por lo que se hablará desde sus inicios hasta la actualidad.

En una segunda parte se situará a la Industria cultural en nuestro país, específicamente se hablará de la televisión y los elementos que la hacen formar parte de este sistema, desde su inauguración.

1.1. Aspectos teóricos de la Industria Cultural.

Para poder hablar de la industria cultural es importante primero mencionar el surgimiento de la **Escuela de Frankfurt**⁶ y sus fundadores, quienes tenían como objeto de estudio la cultura de masas.

El filósofo Max Horkheimer y el economista Friedrichs Pollock fundan el "Instituto de Investigación Social" afiliado a la Universidad de Frankfurt. Es en 1930 que Theodor Adorno se asoció al Instituto y el método marxista de interpretación de la historia se ve modificado por instrumentos tomados de la filosofía cultural, de la ética, de la psicosociología y de la psicología de Freud.

Adorno fue un hombre de inteligencia excepcional y muy versátil, experto en música, así como en filosofía y sociología. Su amigo Walter Benjamín también colaboró y en 1933 se asoció Herbert Marcuse, discípulo de Martin Heidegger.

⁶ Los datos históricos sobre la escuela de Frankfurt, así como los datos biográficos de sus miembros, que se presentan en este capítulo fueron armados con base en la información de las siguientes bibliografías:

Bottomore Tom, *Diccionario del pensamiento marxista*, pp. 271-278.

Mattelart Armand, Mattelart Michèle, *Historias de las teorías de la comunicación*, pp. 51-75.

Wolf Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, pp. 91-112.

Zubieta Ana María Dir., *Cultura popular y cultura de masas*, pp. 117-209.

Al año siguiente los nazis cerraron el Instituto por sus tendencias comunistas y la ascendencia judía de la mayoría de sus miembros, muchos de los cuales se exiliaron, entre ellos Horkheimer, Adorno y Marcuse.

Los investigadores exiliados llegan a varias universidades americanas, pasando por la Universidad de Columbia para integrarse finalmente al Instituto de Investigación Social en Nueva York. Tras abrir sus puertas en 1950, el Instituto reanuda las actividades de estudio e investigación siguiendo el planteamiento teórico que le había caracterizado desde el principio, es decir, el intento de acompañar la teoría crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón.

En esa época aparecieron publicadas diversas obras: *Razón y revolución* (1941), interpretación hegeliana de Karl Marx escrita por Marcuse, *La dialéctica de las Luces* (1947) de Adorno y Horkheimer, *Mínima Moralía* (1951) de Adorno (en este último texto trabajó en el tema de la división de clases en las sociedades modernas, con una explicación al colapso de la civilización europea durante la II Guerra Mundial); y, *La personalidad autoritaria*, obra sobre psicología empírica de Adorno y otros autores. El Instituto retornó a Frankfurt a comienzos de la década de 1950 junto con Horkheimer y Adorno, que fue su director entre 1958 y 1969. Marcuse y los demás miembros permanecieron en Estados Unidos.

Cabe destacar que Herbert Marcuse (1898-1979) fue sin duda la figura más brillante de la escuela de Frankfurt en los años setenta. En su magistral obra "*El hombre unidimensional*", pretende desenmascarar las nuevas formas de la dominación política, bajo la apariencia de racionalidad de un modelo de organización de la sociedad que, en lugar de liberar al individuo lo oprime. La "sociedad unidimensional" anula el espacio del pensamiento crítico.

Entre *La dialéctica de la razón*, obra de Adorno y Horkheimer, donde se presenta un ensayo sobre la producción industrial de los bienes culturales, y *El hombre unidimensional* de Marcuse, se manifiesta la profunda coherencia de una escuela de pensamiento que critica un mundo en el que la instrumentalización de las cosas acaba siendo la de los individuos.

Para Marcuse, como para Adorno y Horkheimer, todo potencial emancipador de la ciencia y de la técnica se dedica a beneficiar la reproducción del sistema de dominación y de sometimiento.

El miembro más destacado de la escuela de Frankfurt en los últimos años ha sido Jürgen Habermas. En su *Teoría y práctica* (1963) y *Conocimiento e Interés* (1968) apoya los puntos de vista de Adorno y Horkheimer de que las ciencias engloban presupuestos e intereses ideológicos y que la razón del progresismo ha pasado a ser un medio de opresión. En su *Teoría de la acción comunicativa* (1981) aboga por un ideal de comunicación que englobe a todos los seres racionales y que esté totalmente libre de la dominación y el interés.

La obra de Habermas constituye un ataque radical a la idea de que el positivismo, la ciencia y la investigación modernas son objetivas. Opina que la ciencia y la tecnología están más bien regidas por valores e intereses que a veces contradicen la búsqueda desinteresada de la verdad. Habermas sostiene que la sociedad tecnológica y el consiguiente aumento de la burocracia han servido, entre otras cosas, para perpetuar las instituciones del Estado y despolitizar a los ciudadanos. De esta forma la razón y la ciencia se han convertido en herramientas de dominación más que de emancipación.

Después de situar a la escuela de Frankfurt, regresemos a lo que nos importa. Es a mediados de los años cuarenta que por su trabajo de investigación juntos, Adorno y Horkheimer crean el concepto de **Industria Cultural** (I.C.), en él exponen aquello que ocurría con la cultura en la sociedad capitalista. Los autores analizaron la transformación del acto cultural en un valor, en una mercancía que consumiría la sociedad de masas. Es decir, la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de la producción de la cultura en un producto vendible.

Los que participan en este sistema se someten al mercado de masas que impone estandarización y organización, los gustos del público y sus necesidades son instrumentos que asignan estereotipos y baja calidad.

De acuerdo con la visión de Adorno, la industria cultural ofrece mercancías disfrazadas de novedad, de diversas formas se presentan ante el público siempre como algo nuevo, sin

embargo todas son idénticas y ofrecen tan poco. Bajo las diferencias subyace una identidad de fondo, apenas enmascarada, la del demonio que la Industria cultural persigue sobre los individuos: "lo que ésta ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que éste ha conquistado el predominio sobre la cultura" (Adorno, 1967,8).⁷

En el estudio de la I.C. se toma a la sociedad como un todo, a modo de una gran industria, estudiando así el sistema de la economía interna de ese grupo de individuos que se encuentran en calidad de productores y consumidores.

En la I. C. participan millones de personas, por lo que son necesarios ciertos procesos reproductivos que requieren la satisfacción de necesidades idénticas en innumerables lugares con idénticos bienes. La base sobre la cual la tecnología adquiere dominio sobre la sociedad es el poder de aquellos cuya influencia económica sobre la sociedad es mayor.

Lo que Adorno y Horkheimer exponen en esta investigación es una cultura de masas dotada de varias estrategias de poder, como la de reproducir y estandarizar una versión de la realidad; re-producción en serie de las condiciones de posibilidad del sistema capitalista en el terreno de lo simbólico, en el espacio del ocio y del esparcimiento. La Industria cultural es una gran máquina de reproducción cultural que funciona con reglas y estructuras de un sistema. Ya no son solo espectadores, sino también consumidores:

La participación de millones de personas en la industria cultural, impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría la organización y planificación por parte de los detentores. Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez [...] el terreno sobre el que la técnica adquiere poder de

⁷ Esta cita aparece en el libro de Mauro Golf *La investigación de la comunicación de masas*, p.95.

los económicamente más fuertes sobre la sociedad. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma [...] la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social.⁸

Es decir, los medios de comunicación masiva son los que divulgan masivamente los mensajes que reflejan el pensamiento, las ideas y los valores de los que los difunden, de aquellos que conforman los monopolios. La cultura de masas es producida y reproducida por medios técnicos pensada para ser dirigida a un público considerable.

La industria cultural suministra al público un cierto orden de productos de varia calidad elaborados en cadena, enunciándose la regla de valoración cuantitativa integral. Es decir, cada consumidor debe reaccionar de acuerdo con el nivel prefijado, en donde se elige la categoría del producto en serie que convenga al tipo a que pertenece: es así como el consumidor en medida en que tiene más objetos, aumenta su valor.

Entonces el sistema cultural hace creer al individuo que es libre de elegir entre los productos culturales que se ofrecen en el mercado. La individualidad es sustituida por la pseudoindividualidad: el sujeto se halla vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad. Para Adorno y Horkheimer, el objetivo de este sistema cultural es integrar a los individuos en el sistema de producción en su tiempo libre (en forma pasiva), por lo que hay que producir y comprar los factores o elementos que divierten al sujeto. Diversión*, resulta ser un concepto creado por la industria, esto funciona de la siguiente manera: al divertirse se está de acuerdo en las necesidades dirigidas y disciplinadas propias de un consumidor.

Su cultura se reduce a una falsa identidad. Bajo los monopolios toda cultura de masas es idéntica. El hombre no puede hacer nada sobre la cultura que se le muestra, el hombre que dispone de tiempo libre tiene que aceptar lo que los fabricantes de cultura le ofrecen, la industria despoja al individuo de su función.

⁸ Adorno y Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*, p.166

* Entendamos aquí por diversión la ocupación del tiempo libre que tiene un individuo en donde trata de apartarse de su realidad.

Lo que hace el sistema de la industria cultural es disciplinar, gular, producir deseos y suprimir todo tipo de resistencias. Entonces el arte destinado a las masas ha destruido la ilusión pero crea dogmas de un idealismo soñador, se vende un estilo de vida.

Los consumidores son los trabajadores y empleados, los miembros de la clase moderna, la producción capitalista los aprisiona tanto física como espiritualmente, son víctimas de lo que se les ofrece.

De acuerdo con Adorno y Horkheimer podemos afirmar que la industria cultural es el negocio del espectáculo; su influencia sobre los consumidores se establece por vía de la diversión. Cuando las masas se entretienen, colaboran con el poder, se someten de dos formas:

- 1) La **manipulación***, una especie de negociación en la cual el espectador recibe entretenimiento a cambio de perder su condición activa pensante y se convierte en un consumidor pasivo, ya que no participa en la producción de esa cultura que los medios transmiten, lo excluyen.
- 2) La **alienación****, ésta se presenta al mostrar un producto que pretende reflejar la vida cotidiana del sujeto, su situación.

Adorno y Horkheimer muestran que en este sistema se difunde libremente pero no se deja pensar, se daña la imaginación y la espontaneidad, se automatiza la percepción:

* Manipulación (del latín manus, 'poder'), noción no del todo definida que implica la influencia voluntaria en los acontecimientos o en las relaciones personales. La psicología se ocupa de los mecanismos de manipulación que utilizan los individuos para la consecución de sus propios objetivos con ayuda de la desinformación, la exageración y la sugestión. En psicología social, la manipulación señala determinadas estrategias y manejos de influencia en el pensamiento colectivo, como, por ejemplo, la publicidad.

** La alienación era un distanciamiento de uno mismo causado por la separación de las partes consciente e inconsciente de la mente. La sociología proporcionó otro punto de vista: la anomia o desarraigo (postulada por el teórico social francés Émile Durkheim) era la causa de la pérdida de la tradición social y religiosa. Posteriormente algunos sociólogos ampliaron la teoría de la alienación de Durkheim. Los existencialistas Søren Aabye Kierkegaard, Martin Heidegger y Jean-Paul Sartre consideraban que cierto grado de autoextrañamiento e impotencia ante el propio destino era algo consustancial a la condición humana.

El mundo entero es conducido a través del filtro de la Industria cultural [...] este quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción [...] La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, comenzando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades. Ellos están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada. La tensión que se crea es, por cierto, tan automática que no necesita ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación.⁹

El poder de la Industria cultural reside en su identificación con una necesidad prefabricada. Pero esta industria defrauda al consumidor en lo que les promete, el comprar un producto caro no cambiará la situación social y económica del individuo, jamás alcanzará el punto material que desea.

En cada producto de la industria cultural se crea una necesidad innecesaria para el consumidor: se muestra al cliente todas sus necesidades como susceptibles de satisfacción. La industria cultural puede comerciar con las necesidades del consumidor, produciéndolas, controlándolas, disciplinándolas y reiterando la diversión. La industria cultural no hace más que ofrecer ciertos estereotipos a los consumidores.

Ejemplos muy claros de lo anterior son los anuncios publicitarios de un automóvil, que lo mismo se ven en anuncios espectaculares que en la televisión, se oyen en la radio o se leen en los periódicos:

"Conquista el mundo con clase. Nueva Lincoln Aviator 2003."
Motor V8. 4.6 LTS. 302 HP. Tercera fila de asientos. Faros HID. Quemacocos eléctrico. Suspensión Trasera Independiente.
Sistema de entretenimiento familiar en versión AWD.¹⁰

⁹ *Ibid.*, p.171.

¹⁰ Anuncio publicitario aparecido en el Diario *Reforma.*, Roberto Castañeda. México, D.F. Sección A, Negocios. Lunes 20 de enero de 2003. p. 16

Como si con un auto se conquistara el mundo, y no sólo promete hacerlo, sino que aún más ofrece darte clase, un estatus. Y claro, no es cualquier auto es un "Lincoln" equipado con varios artículos que necesitas para un cómodo y divertido viaje en compañía de tu familia. Resaltamos con el subrayado aquello que la publicidad vende al consumidor, incitándolo a cubrir una necesidad que se le ha creado.

Y qué pasa cuando se plantea que se puede cambiar la imagen personal y que para ello necesitas un bloqueador con melanina y recurren a frases como "Salud es Belleza" acompañado de la presentación de productos como el siguiente:

1er. Tratamiento Aclarante con Bloqueador de Melanina
para REDUCIR MANCHAS
y ACLARAR tu PIEL
NUEVO ACLARADO PERFECTO
Tratamiento Aclarante Hidratante
Triple acción aclarante:

- ❖ Reduce manchas: el bloqueador de melanina regula la producción de melanina con 84% de eficacia en reducción de manchas.
- ❖ Aclara la piel: los BHA's exfolian suavemente las células muertas y devuelven luminosidad a tu piel.
- ❖ Previene manchas y oscurecimiento: Mexoryl + FPS15 protege de los rayos del sol.

Piel más luminosa, suave e hidratada
Porque Tú lo vales
L'ORÉAL
PARIS
PLENITUD.¹¹

En la industria cultural, el individuo es una ilusión. Lo individual no es más que el poder de la colectividad de sellar tan firmemente el detalle accidental que sea aceptado como tal. "... el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda... La peculiaridad del sí mismo es un bien monopolista socialmente condicionado, presentando falsamente como natural... ".¹²

¿Pero que pasa con el arte?, en este caos cultural el arte se vuelve mercancía y renuncia a su autonomía, el arte se sitúa entre los bienes de consumo. El valor de uso del arte se considera fetiche.

¹¹ *Ventitantos*. Revista mensual, Dahina Loaiza. México D.F., No. 8012, 11 de noviembre de 2002. p.7

¹² Adorno T., Horkheimer M., *op. cit.*, p. 199

Un rasgo significativo del pensamiento marxista reciente en cuanto al arte como ideología lo constituye el creciente interés en el arte popular y <<la industria cultural>>, principalmente de la obra de algunos integrantes de la Escuela de Francfort (Adorno, Marcuse). Desde su punto de vista, el arte en la era del capitalismo avanzado no sólo está degradado como consecuencia de la reproducción mecánica y la amplia difusión, sino que adquiere asimismo un poder mayor para pacificar e integrar las clases y grupos disidentes, al mismo tiempo que disminuye la eficacia de cualquier arte revolucionario, debido a que las innovaciones radicales son fácilmente asimiladas en el cuerpo de imágenes dominantes¹³.

Walter Benjamín, fue otro de los miembros de la escuela de Frankfurt, teorizó también sobre la cultura de masas, en 1973 da a conocer su texto más conocido llamado *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, donde sostiene que la reproducción mecánica de los objetos artísticos producen una modificación tanto en la percepción como en la recepción.

Cuando gracias a la técnica se copia varias veces una obra de arte ésta pierde su aura, a la vez que es consumida por las masas. Es decir, para Benjamín, la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición, le quita aquella autenticidad con la que fue creada. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario.

Una vez que ocurra la pérdida del aura, el espectador podrá apropiarse de los objetos culturales, estarán más cerca de él, al alcance de su mano. El arte es puesto en sus manos por los medios técnicos de producción, para el consumidor, el arte ya no es aquel espacio de culto y sacralidad que antes lo mantenía fuera del arte.

Actualmente ¿quién no ha visto a algún joven con una playera donde se estampa a La Gioconda, o alguna otra reproducción de ésta?, es un ejemplo para ubicar el

¹³ Bottomore Tom, *Diccionario del pensamiento marxista*, p. 50

planteamiento de Walter Benjamín, que nos dice que “el principal efecto de la reproducción mecánica era destruir la << aureola >> elitista del arte, que da lugar a << una tremenda sacudida a la tradición >> y crear un vínculo entre el proletariado y las nuevas formas culturales (por ejemplo, las películas cinematográficas)”¹⁴.

Esta obra de arte “La Gioconda” (1503-1506, Louvre, París), sobresalló tanto por sus innovaciones técnicas como por el misterio de su legendaria sonrisa. La obra consistió en dos renovadoras técnicas —el *sfumato* y el claroscuro*— de las que Leonardo fue uno de los primeros grandes maestros. Da Vinci plasmó en el caso de La Gioconda el *sfumato* que se hace evidente en las gasas del manto y en la sonrisa, las delicadas manos de la modelo reflejan esa modulación luminosa de luz y sombra, mientras que los contrastes cromáticos apenas los utiliza. Lo que resaltó en las obras de Leonardo fueron los fondos de paisajes, en los que introduce la perspectiva atmosférica (creación de efectos de lejanía aplicando el *sfumato* y otros recursos ambientales).

Sin embargo, en una playera no se distinguen muy bien las características anteriores descritas, y quizá algunos consumidores de estos artículos ni las sepan y sólo la utilizan de moda, claro conscientes de que lo que traen puesto es una obra de arte que pintó un tal Da Vinci, y que no estuvieron en la época del renacimiento para ver su exposición en vivo y a todo color, pero saben de su existencia muchos años después y aunque no hemos observado la original sabemos quién es la Monalisa gracias a la técnica de reproducción.

Adorno enseguida abrió debate, su crítica iba enfocada a reclamar por qué sólo Benjamín relacionaba el desarrollo de la técnica y sus consecuencias dentro del arte sin tomar en cuenta el todo social en el que se manifestaba el arte.

La diferencia que aclara los pensamientos de cada una de las posturas de estos teóricos, recae en la elección del sujeto histórico que será partícipe de la cultura. En el caso de Adorno y Horkheimer, el sujeto elegido es el sujeto crítico, el sujeto del arte de vanguardia. El rechazo de la cultura de masas y de sus operaciones políticas es tarea central

¹⁴ Ibidem.

* El *sfumato* consiste en eliminar los contornos nítidos y precisos de las líneas y diluir o difuminar éstos en una especie de neblina que produce el efecto de inmersión en la atmósfera. El claroscuro es la técnica de modelar las formas a través del contraste de las luces y sombras.

del crítico. Mientras que Benjamín elige al proletario, al hombre histórico que le da cuerpo a esa nueva forma de sujeto, la multitud de las grandes metrópolis.

Al mismo tiempo que Adorno y Horkheimer critican toda producción de la Industria cultural, Benjamín propone a la fotografía y al cine como formas culturales que contienen la representación espacio-temporal que corresponde al presente y a las condiciones de recepción de las masas .

Benjamín confiaba en que si se humanizaba con la cultura reproducida a la masa, ésta podría algún día mostrar un auténtico interés por el arte y la cultura, además de que utilizaría y aprovecharía las maravillas técnicas para el desarrollo de la sociedad.

Como ya hemos visto hasta aquí existen pues diferentes perspectivas sobre la cultura de masas, los iniciadores de este concepto como lo fueron Adorno y Horkheimer no vieron con buenos ojos la llegada de la técnica a la cultura, pensaban que sería un instrumento de enajenación para las masas que serviría sólo para someterla y oprimirla. Pero casi a la par Walter Benjamín exponía su punto de vista que no era tan catastrófico y se esperaba al creer que la técnica difundiría para bien el arte, aunque no hay que olvidar que este último autor estudió a la cultura de masas como un objeto aparte que posee sus propias leyes de funcionamiento y análisis.

Lo anterior son dos pensamientos distintos que Umberto Eco catalogó en dos corrientes: Apocalípticos e Integrados, los primeros surgen de la lectura sobre la cultura de masas y segundos leen textos de la cultura de masas.

Eco se plantea el problema central de la doble postura ante la cultura de masas: la de los apocalípticos, que ven en ella la anticultura, el signo de una caída irrecuperable, y la de los integrados, que creen que estamos viviendo una magnífica generalización del ámbito cultural:

La cultura de masa es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la cultura de masas no es signo de una aberración transitoria limitada, sino llega a constituir el signo de una caída

Irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura no puede expresarse en términos de Apocalipsis.

En contraste, tenemos la reacción optimista del Integrado. Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el Reader's Digest ponen hoy en día los bienes culturales de todos, haciendo amable y llana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación cultural, en que se realiza... la circulación del arte...

Mientras los apocalípticos sobreviven precisamente elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles. El Apocalipsis es una obsesión del *dissenter*, la integración es la realidad concreta de aquellos que *no dissenten*.¹⁵

Es así como simplifica: son apocalípticos aquellos que ven en este nuevo fenómeno una amenaza de crisis para la cultura y la democracia; integrados los que se regocijan con la democratización del acceso de millones de personas a esta cultura del oído.

Eco nació en Alessandria, el 5 de enero de 1932, en una ciudad del noroeste de Italia, capital de la provincia del mismo nombre, en la región de Piamonte, a orillas del río Tanaro. Después de estudiar en la universidad de esa ciudad, trabajó para la RAI (Radio Audizione Italiana) desde 1954 hasta 1959, y fue profesor de Estética en Turín, entre 1956 y 1964.

Más tarde, dio clases en la Universidad de Milán durante dos años, antes de convertirse en profesor de Comunicación visual, en Florencia en 1966. Durante esos años publicó sus importantes estudios *Obra abierta* (1962), *Apocalípticos e Integrados* (1964, que debido a su aceptación ha sido corregida en dos ocasiones en 1974 y 1977) y *La Estructura Ausente* (1968).

“Entre los años 1969 y 1971 dio clases en la Universidad Politécnica de Milán, y en 1971 pasó a ser profesor de Semiótica en Bolonia. Al mismo tiempo que sus trabajos teóricos sobre el análisis de los signos y los significados han influido y creado escuela en círculos académicos, Eco se ha hecho popular a través de dos novelas, *El nombre de la rosa* (1980) y

¹⁵ Eco Umberto. *Apocalípticos e Integrados*, p. 28

El péndulo de Foucault (1988)"¹⁶. Ambas novelas se basan en los amplios conocimientos que Eco ha ido adquiriendo sobre filosofía y literatura. En 2000 fue distinguido con el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades.

Eco afirma que no hay otra cultura que la cultura de masas y que todos los sujetos están insertos en ella. La cultura de masas, para Eco, tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas, es la producción cultural inevitable de toda sociedad industrial:

Cultura de masas se convierte entonces en una definición de índole antropológica (...), apta para indicar un contexto histórico preciso (aquel en el que vivimos) en el que todos los fenómenos de comunicación —desde las propuestas de diversión evasiva hasta las llamadas hacia la interioridad— aparecen dialécticamente conexos, recibiendo cada uno del contexto una calificación que no permite ya reducirlos a fenómenos análogos surgidos en otros períodos históricos.

Queda claro, pues, que la actitud del hombre de cultura, ante esta situación, debe ser la misma de quien ante el sistema de condicionamientos <<era del maquinismo industrial>> no se ha planteado el problema de cómo volver a la naturaleza, es decir, a antes de la industria, sino que se ha preguntado en qué circunstancias la relación del hombre con el ciclo productivo reduce el hombre al sistema, y hasta qué punto es preciso elaborar una nueva imagen del hombre en relación al sistema de condicionamientos; un hombre no liberado de la máquina pero <<libre en relación a la máquina>>.¹⁷

Para Eco, la reproducción técnica permite que el objeto llegue a más personas, con lo que se produciría una adecuación al gusto y el lenguaje a la capacidad receptiva media. Él pone un ejemplo, el periódico, que representa información igual para todos y al alcance de todos, sin embargo desde el punto de vista de Benjamín, la lectura de un periódico es el punto de desintegración de la experiencia individual y de la capacidad de producir relatos, esto evitaría ser auténticos. Mientras que para Adorno este medio no es más que la manipulación de la información.

¹⁶ Ibid. P. 1

¹⁷ Eco, *op. cit.*, p. 34

Eco ha expuesto que tendríamos que ver positivamente los adelantos técnicos y sus renovaciones para integrar a la sociedad. En sus ensayos sobre la cultura de masas analiza lo que es la estructura del mal gusto, la lectura de comics, el mito de Superman, la canción de consumo, el papel de los medios audiovisuales como instrumento de información o el influjo de la televisión en el mundo de hoy.

En 1982, la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO) expone en París un debate sobre las Industrias culturales, donde participaron diversos países manifestando que el futuro de la cultura esta en juego, debido a ya que se encuentra en las manos de las industrias culturales que sólo trabajan en beneficio propio para crecer a veces como grandes monopolios.

Cabe mencionar que la UNESCO surge como un organismo integrado en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), creado en 1946 para promover la paz mundial a través de la cultura, la comunicación, la educación, las ciencias naturales y las ciencias sociales.

Los principales objetivos de la UNESCO son globalizar la educación, fomentar una cultura de la paz a través del punto anterior, promover la libre circulación de información entre los países y la libertad de prensa, definir y proteger el Patrimonio de la Humanidad Cultural y Natural (concepto que estableció en 1972 y entró en vigor en 1975) y defender la expresión de las identidades culturales. Las cuestiones a las que se da prioridad son la educación, el desarrollo, la urbanización, la población, la juventud, los derechos humanos, la igualdad de la mujer, la democracia y la paz.

Las políticas sociales de la UNESCO se centran en los jóvenes, en paliar las desigualdades económicas y sociales, y en la creciente disparidad entre los países en vías de desarrollo y los países desarrollados. Estados Unidos (en 1984) y Gran Bretaña (en 1985) abandonaron la UNESCO por no estar de acuerdo con la política desarrollada en materia de comunicación e información, lo que supuso una crisis al no contar con el presupuesto que estos países aportaban a la organización.

Para 1998 el Sistema Económico Latinoamericano (SELA)** organiza un seminario llamado "Integración Económica e Industrias Culturales en América Latina y el Caribe" que es financiado por la UNESCO, y apoyado por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires y el Fondo Nacional de las Artes de la República Argentina. Donde especialistas expusieron los nuevos vínculos de las inversiones económicas transnacionales en la producción cultural con la reorganización de los mercados y los hábitos de los consumidores.

En los ensayos reunidos en el libro "*Las industrias culturales en la Integración latinoamericana*" van enfocados a lo que es la globalización y lo que sucederá ante la integración de los medios masivos de comunicación a diferentes Naciones. Por más que muchos productos culturales sean hechos en forma industrial y circulen masivamente, las diferencias entre productores y consumidores de distintas culturas, los diversos significados que una música un libro o una película adoptan en unas y otras sociedades no permiten reducirlos a mercancías desnacionalizadas.

Las identidades culturales en la globalización tienden a estructurarse desde entes transnacionales y mercados. La dimensión cultural de la globalización introduce una importante brecha entre el Estado y las sociedades, al permitir comparar formas de vida y establecer comunicaciones transculturales, portadoras de imágenes, valores y contenidos que afectan las identidades, antes limitadas básicamente al ámbito nacional.

** El SELA es una organización supranacional del ámbito americano que tiene por objetivo promover la cooperación entre países miembros con la intención de acelerar el desarrollo económico y social y proveer un foro para alcanzar acuerdos sobre estrategias internacionales. También representa a los Estados miembros en las negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). El órgano superior del SELA es el Consejo Latinoamericano, que tiene un representante de cada país socio y se reúne anualmente. Para lograr objetivos específicos comunes se han creado comités de acción, que representan los intereses de tres o más países. Éstos incluyen la creación de empresas multinacionales, la promoción de la producción regional y de políticas de suministro, especialmente en agricultura, energía y mercancías; fomentar la transformación de las materias primas en los Estados miembros y la concentración de la capacidad de negociación para conseguir bienes de equipo y tecnología; ayudar a canalizar los recursos financieros hacia proyectos prioritarios; facilitar la cooperación en las áreas de transporte, comunicaciones, turismo y medio ambiente, promover la investigación y el intercambio de información científica y técnica, y mejorar el desarrollo y el uso de recursos culturales, científicos, educacionales y de mano de obra. En función de sus resultados, los comités de acción o bien se disuelven o llegan a ser órganos permanentes. El principal órgano administrativo del SELA es la Secretaría Permanente, establecida en Caracas, Venezuela.

El SELA nació en 1975 como sucesor de la Comisión de Coordinación Económica Latinoamericana. Sus 27 miembros son Argentina, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

Sin embargo es en las Industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva donde se desenvuelven en las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías, las que influyen de modo más significativo en la economía de cada sociedad y ofrecen mejores oportunidades de conocimiento recíproco e intercambio entre las naciones.

Las industrias culturales crecen a mayor velocidad que otras áreas de la economía. La generación de los mensajes y bienes culturales de mayor difusión ocurre en centros transnacionales y circula por satélites y redes electrónicas sobre las que los Estados pueden ejercer poco control. Sin embargo es la población la que tiene fácil acceso, a ella le llega más rápido la información o el mensaje en la comodidad de su hogar.

Pero aquel término que emerge del *Instituto de Estudios Sociales*, fundado en Frankfurt en 1923, de industria cultural actualmente "pasa a denominar, escuetamente, un conjunto creciente de actividades industriales y, sobre todo, ... posindustriales y cibernéticas: las actividades que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos, cualquiera que sea la perspectiva (crítica, behaviorista o posmoderna) de quienes lo utilizan."¹⁸

Las industrias culturales no sólo se han ampliado sino que han ido devorando nuevos territorios y creando una fusión que desgasta la capacidad de significación de la propia expresión "industria cultural", primero lo vimos con la aparición de la televisión y el desarrollo de una industria cultural de imágenes, ahora con las nuevas tecnologías.

Las industrias culturales de hace cincuenta años atendían a una demanda muy específica, circunscrita casi exclusivamente a dos tipos de actividades: la educación y el tiempo libre. Podían considerarse industrias marginales.

Hoy, en cambio, ocurre lo siguiente:

a) Aumenta la cantidad de tiempo libre promedio de que dispone cada persona, con lo que crece, concomitantemente, el valor económico de las actividades (o consumos) que se realicen dentro de él.

¹⁸ Nestor García Canclini, et al., *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, p.67

b) La educación deja de adscribirse a un período de la vida (cuya extensión fue creciendo, claro, desde su aparición, gracias a la imprenta, hasta nuestros días) para convertirse en una suerte de inversión permanente de las personas.

c) Los cambios introducidos desde las industrias culturales y desde la digitalización de los servicios se extienden a todo el conjunto de la vida cotidiana y, también, al conjunto del proceso económico.¹⁹

Las industrias culturales retoman ahora un papel importante para participar en la globalización, que significará entonces su expansión y difusión con la cual se permitirá comparar formas de vida y se establecerá una especie de comunicación transcultural portadora de imágenes, valores y contenidos que afectarán las identidades de cada Nación.

Entonces, cuando hablamos de industrias culturales, hoy en día, nos referimos a una importante plaza dentro de la economía, en este caso de nuestro país, en donde "la pantalla del televisor es un espejo que los pueblos buscan para conocerse y reconocerse"²⁰.

Las industrias culturales resultan definitivas de la sociedad de la información, considerada como un estado radicalmente nuevo (genuina revolución cultural, no sólo industrial) en la historia de la humanidad. A tal punto, que Régis Debray*

¹⁹ García Canclini, *op. Cit.*, p. 71

²⁰ *Ibid.* Pág. 82

* Régis Debray (1940-), pensador, filósofo y escritor francés. Nació en París y estudió en la Escuela Normal Superior, donde se doctoró e impartió clases de filosofía. Profundamente influido por el marxismo de Louis Althusser, viajó a Cuba en 1960, tras el triunfo de la Revolución Cubana, y conoció a Fidel Castro y Ernesto Che Guevara. Siguió a este último a Bolivia, participando en el movimiento guerrillero que pretendía poner fin al régimen de René Barrientos, como primer paso para extender la revolución por toda América Latina. Detenido y encarcelado en abril de 1967 por el Ejército boliviano, fue condenado en noviembre, un mes después de la muerte de Che Guevara, a 30 años de prisión. Sólo cumplió dos de ellos, ya que resultó amnistiado tras la caída de Barrientos y la llegada de Juan José Torres a la presidencia de la República boliviana. En sus primeras obras (*Revolución en la revolución*, 1967; *Crítica de las armas*, 1974; *La política del Che*, 1974) defendió la tesis según la cual los grupos guerrilleros, en el que habían de integrarse las clases campesinas, debían constituir las fuerzas revolucionarias que harían triunfar la revolución socialista que pondría fin al imperialismo en el Tercer Mundo. Su pensamiento, cuyo principal punto era la vía guerrillera hacia el socialismo, se convirtió en referente obligado de los militantes marxistas latinoamericanos y de los intelectuales de izquierda. Tras la muerte de Salvador Allende durante el golpe de Estado ocurrido en Chile en 1973, Debray, que había conocido al presidente chileno tras entrevistarle en 1971, reflexionó sobre los límites de la teoría revolucionaria y centró su pensamiento en la filosofía política (*Crítica de la razón política*, 1981), en trabajos teóricos sobre el papel de los medios de comunicación (*El poder intelectual en Francia*, 1979) e incluso publicó dos novelas. El acercamiento de su ideología a posiciones políticas más moderadas culminó con su ingreso en el Partido Socialista francés.

En 1981, tras la elección de François Mitterrand como presidente de la República francesa, Debray se convirtió en asesor de la presidencia para temas de política exterior relacionados con el Tercer Mundo. En 1985, fue nombrado miembro del Consejo de Estado, cargo del que dimitió al poco tiempo. Su desacuerdo ideológico con Mitterrand, tras la reelección de éste como presidente en 1988, le alejó definitivamente de la política. Centró entonces su actividad en la elaboración de una teoría general sobre los medios de comunicación, para la cual acuñó el término *médiologie* (mediología). Sus progresos en la categorización

ha propuesto una nueva disciplina, la mediología, en la que divide la historia de la humanidad en logoesfera, grafosfera y videosfera [...]

Para Drebray, como antes para Mc Luhan, pero ahora con mucho mayor filo analítico, la humanidad entra en la etapa de la videosfera: tiempo de medios masivos, de información, de opinión, en suma de imágenes²¹.

Las tres edades de la humanidad según Debray²²

	(Logoesfera)		(Videosfera)
Medio estratégico	La tierra		El espacio
Edad canónica	El anciano	El adulto	El joven
Paradigma de excepción	Mitos	Los	Imago
Clase espiritual	Iglesia	Intelligentsia	Medias
Secreto santo	El dogma		La información
Motor de obediencia	La fe	La ley	La opinión
Motor de flujo	La producción		La opinión
Control de flujos	Eclesiástico	Político	Económico
Mito de identificación	El santo	El héroe	La estrella
Deus ex machina	Me lo dijo Dios		Lo que se ve
Autoridad simbólica	Lo invisible	Lo legible	Lo visible
Centro de gravedad subjetiva	El alma		El cuerpo

Lo que no cambia en una industria cultural a través del tiempo, es que sus productos siguen siendo hechos para abastecer la necesidad de distracción con modelos de asociación recurrentes y estereotipos repetitivos, en donde la diversión que se ofrece al individuo no es más que una reproducción y confirmación de las formas de vida dominante. Las estrategias implementadas por las diferentes industrias culturales, tanto aquellas dedicadas a los productos cultos, como las que a partir de la producción y circulación de noticias y otros productos más populares construyen nuestra cotidianeidad.

científica de esta nueva disciplina culminaron con la publicación de Curso de mediología general (1991) y la creación, en 1996, de la revista Cuadernos de mediología. (www.artehistoria.com)

²¹ Ibid. Pp. 72-73

²² Citado por Roncagliolo Rafael en *Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana*. García Canclini Néstor, Moreta J. (coordinadores). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, p. 73.

Es por eso que en esta investigación se aborda al Chavo del 8, sus personajes como uno de los productos de nuestra industria cultural, aparte de las telenovelas, más vendido de la televisión mexicana, que en un principio se formó como una gran industria monopólica llamada TELEVISIA, que se conformó como tal en 1955.

Entendemos pues a la industria cultural como aquel sistema donde el mercado de masas impone estandarización y organización, aquí los gustos del público y sus necesidades son creadas y manipuladas imponiendo estereotipos y baja calidad.

Los estereotipos tienden a tratar a todos los miembros de una clase como si fuesen esencialmente idénticos, son generalizaciones injustificadas que hemos forjado a partir de una información por demás insuficiente. "Un estereotipo es la sobregeneralización acerca de un grupo y sus miembros que va más allá del testimonio existente"²³.

La industria cultura hace creer al individuo que pertenece a cierto nivel social, lo encasilla, esto lo logra con los estereotipos que crea ; así los distingue para clasificarlos organizarlos y manipularlos como consumidores. Para todos hay en esta inmensa industria, las diferencias de cada comprador son acuñadas y propagadas artificialmente, a cada uno le a sido asignado un nivel por lo que le corresponde un producto de masa fabricado a su tipo.

Los personajes que se presentan en la pantalla son ejemplares de la misma especie que cualquier espectador: "En las actuales fisionomías sintéticamente preparadas se ha olvidado ya que un día existiera el concepto de vida humana"²⁴.

En esta industria aquel que se divierte con sus productos está de acuerdo con el sistema. La televisión resulta ser parte de la industria cultural, es un instrumento de difusión masiva y en ella se transmiten todo tipo de productos que puedan contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Cada producto de la industria cultural es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que la mantiene, sus consumidores resultan ser los obreros, los empleados, la clase media y hasta la clase alta.

²³ Gelles Richar, *Introducción a la sociología*, p. 638

²⁴ Adorno y Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*, p. 201

En la Industria Cultural, la transformación más obvia y de mayores repercusiones sobre la cultura, tiene que ver con la aparición de la televisión y el desarrollo de una industria cultural de imágenes. El reparto a domicilio de cultura a través de la televisión lleva a casa producciones donde el espectador olvida el dolor ahí mismo donde le es mostrado; la industria cultural es también y por mucho la industria de la diversión, que significa siempre que no hay que pensar, trata de dar todo digerido.

La televisión no solo ha llegado a ser la industria cultural líder por la importancia de su oferta y su consumo, o por el papel capital que juega promoción y comercialización de los restantes de las industrias culturales. Sino que es también por su propia naturaleza, la <<única industria cultural en sentido estricto, ya que el término no concierne ya sólo a la estandarización del producto mismo o a la racionalización de las técnicas de distribución (caso del libro o del disco) sino al conjunto del proceso de producción>>. En ella la técnica es parte inseparable del proceso de producción, y los medios técnicos y económicos no pueden separarse de los recursos de los intelectuales (Beaud, Filchy, Sauvage, 1991).²⁵

Existe un elemento para que la industria cultural siga creciendo que es la publicidad. La publicidad desempeña la función social de informar al comprador sobre el mercado, facilita su elección y ayuda al proveedor de enajenar sus mercancías. El triunfo de la publicidad en la I. C. Consiste en hacer que los consumidores se sientan obligados a comprar y usar sus productos aunque sepan lo que se oculta detrás de ellos.

1.2. La Industria Cultural en la Televisión mexicana.

La televisión apenas comenzaba a surgir cuando Adorno y Horkheimer estudiaban la industria cultural, sin embargo fue formando parte importante de los medios de comunicación masiva, esto también sería una herramienta de difusión importante de la cultura moderna.

"Esto sin perder de vista que la industria cultural tiene una peculiaridad que es ajena a cualquier otra rama: su mercancía es ideológica. Se trata de valores, conceptos, visiones del

²⁵ Bustamante E., *La televisión económica*, pp. 25-26

mundo que conforman, de manera sobresaliente, la nueva cultura, aquella a la cual pertenece el hombre del siglo XX, denominada modernidad".²⁶

La historia de la televisión mexicana comenzó con una serie de experimentos científicos derivados de la radio, al principio su fin era sólo usarse como Instrumento propagandístico y militar.

La técnica abre paso, y en 1900 se redactó el primer texto con la palabra televisión. Seis años más tarde se presentó el tubo de rayos catódicos y en 1926, se ofreció la primera demostración pública de este invento en los Estados Unidos, después de haber pasado por el iconoscopio y el diector de imágenes.

En México, los precursores de la técnica son los profesores Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca del Instituto Politécnico Nacional, ellos importaron el primer equipo de televisión en México en 1928, funcionaba poco ya que requería mantenimiento la nueva tecnología. Era guardado en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica ubicada en la calle de Allende en el Distrito Federal. "La primera imagen experimental de la televisión mexicana fue el rostro de la esposa del profesor Francisco Javier Stavoli, Doña Amalia Fonseca. El 1934 el mejor alumno de Stavoli, Guillermo González Camarena, construyó con desechos del mercado de Tepito su primera cámara de televisión. Comienza a realizar programas experimentales ayudado por las protagonistas de radionovelas Rita Rey y Emma Telmo"²⁷..

Un año después el Partido Nacional Revolucionario (antecesor del Partido Revolucionario Institucional) presentó a la opinión pública un portentoso equipo televisivo llegado de Nueva York, con la intención de ser utilizado para fines políticos.

A pesar de haber estallado la Segunda Guerra Mundial y de parar un poco la evolución de este medio de comunicación, González Camarena siguió experimentando con el invento, apoyado en ese momento por Emilio Azcárraga Vidaurreta. Es así, que en 1939 logra armar el primer sistema televisivo a color, inmediatamente es patentado y con él realizan las primeras

²⁶ Toussaint Florence, *Televisión sin fronteras*, p. 14

²⁷ Quiroz Macarena. Revista *Somos* "50 años de la televisión mexicana". Enero 2000. México D.F. p. 9

transmisiones en circuito cerrado desde su casa en Havre No. 74 y es inaugurada la primer estación experimental en 1946.

Fueron los miembros de la célebre Liga Mexicana de Radioexperimentadores quienes pudieron ver la señal emitida desde la casa de Camarena en su sede en la calle de Lucerna esquina con Bucareli.

Las transmisiones se realizaban todos los sábados a la 20:30 hrs. Aparecía un conjunto artístico conocidos como Los Bocheros acompañados del locutor Luis Farias, también se presentaban varias entrevistas. En 1947 se hacen varias demostraciones de este maravilloso invento en cines de la Ciudad de México.

La televisión tenía futuro a nivel político por lo que el Presidente Miguel Alemán Valdés becó a Guillermo González Camarena y al intelectual Salvador Novo para que pudieran viajar a otros países y estudiar los aspectos técnicos y culturales que servirían para implementarse en la recién creada industria en México.

“En cuanto a industria cultural tendríamos las características de que sigue un modelo comercial en el que se busca uniformar los gustos del público en cuanto a programación y a bienes de consumo. Se continúa con el mismo modelo de la radio donde es posible estandarizar los gustos de la gente a través de la publicidad que se trasmítia”.²⁸

Europa y Estados Unidos formaron parte del análisis de Camarena y Novo. La primera subsidiada por el gobierno y destinada a la educación y el fomento de la cultura y; la segunda comercial y privada. En 1948, a pesar del descontento de Novo, se determina que el modelo a seguir era la televisión norteamericana, para Camarena este modelo permitiría un rápido desarrollo de la televisión mexicana y la oportunidad de realizar una nueva industria comercial; siguen las autorizaciones para otorgar las concesiones²⁹.

²⁸ Berrueco, Adriana. Profesora de asignatura en la Facultad de ciencias Políticas y sociales en la UNAM. Entrevista realizada el día 21 de junio de 2003.

²⁹ Fernández Claudia, Paxman Andrew, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su Imperio Televisa*, P. 52

Durante la segunda mitad de los años cuarenta, el gobierno de México recibe las primeras solicitudes para manejar estaciones de televisión comercial, a Rómulo O'Farril (dueño del periódico Novedades) y Emilio Azcárraga Vidaurreta (XEWTV Canal 2). El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la estación de televisión XHIGC, bajo la responsabilidad de González Camarena; en 1952, sale al aire ya como XHGC Canal 5. En 1949 se otorga a la empresa Televisión de México S.A., presidida por Rómulo O'Farril la primera concesión XHTV Canal 4.

Las primeras instalaciones de Canal 4 estuvieron en los pisos 13 y 14 de la Lotería Nacional ubicada en la esquina de Reforma y Bucarell. La antena se colocó en mayo de 1950. El comunicador Gonzalo Castellot fue encargado de dirigir la primera transmisión experimental, el 26 de julio de ese mismo año, al leer las páginas del Novedades. La señal llegaba a cinco televisores, dos estaban en el local automotriz de los O'Farril, otra en la oficina del presidente, una más en la del secretario de comunicaciones Agustín García López y la última en el despacho de Miguel Alemán Velasco (hijo del presidente de la República).

El 31 de agosto de 1950 se inauguró oficialmente el Canal 4 con la transmisión en vivo de un magno evento artístico y social desde el legendario Jockey Club, actualmente el Hipódromo de las Américas, asistieron desde el Presidente de la Real Academia de la Lengua Alejandro Quijano hasta el Vicepresidente de la RCA Mr. Brunet.

Rómulo O'Farril había importado 50 monitores de la marca Admiral en blanco y negro destinados para las principales tiendas de moda; habría que llevar el producto a donde la gente lo viera y llamara la atención, y qué mejor lugar que las tiendas donde se adquieren productos que dan categoría y status a la masa que los consume.

Pero lo que contribuyó aún más al crecimiento de esta industria fueron las inversiones de los que sabían que allí estaba el negocio. Miguel Alemán³⁰, luego de concluir su sexenio, se involucró financieramente en la televisión mexicana como uno de sus principales accionistas, esto empujó a tomar la decisión de una televisión privada. Ávila Camacho y Alemán Valdés fomentaron y apoyaron la inversión privada para el desarrollo de la industria televisiva en México. No hay que olvidar que, de acuerdo a Horkheimer y Adorno, el terreno sobre el que la

³⁰ Orozco Guillermo (coordinador). *Historia de la televisión en América Latina. "La televisión en México"*, P. 120.

técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes, de los que cuentan con capital, sobre la sociedad; la racionalidad técnica resulta ser la racionalidad del dominio mismo.

a) Surgimiento de Televisa.

La competencia empezó a crecer entre los canales dos, cuatro y cinco, que luchaban por conseguir entrevistas exclusivas y mostrar en la programación los escándalos provocados por los actores que cambiaban de camiseta. Los agentes de publicidad se peleaban por determinadas frecuencia y, ante las presiones de los sindicatos y la urgencia de crecer, varias fusiones se fueron presentando.

Otro factor que contribuyó al crecimiento de esta industria fue "el Estado que alentó en la práctica el surgimiento de un monopolio, Televisa, lo dejó crecer y desarrollarse hasta ser una empresa transnacional".³¹

Pero el monopolio empieza a surgir y a expandirse el 26 de marzo de 1955, fecha en la que se forma el Consejo de Telesistema Mexicano S. A., con la unión de los canales 2, 4 y 5; se unifica el poder económico de Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O' Farril y con el talento técnico de González Camarena, lo que permite la extensión de los canales a nivel nacional. Se genera el centralismo televisivo. Cabe mencionar que Emilio Azcárraga Vidaurreta, desde 1943 estaba ampliando la famosa frecuencia radfónica frecuencia XEW "la voz de América Latina en México", ya contaba con una visión particular del negocio del espectáculo y con una experiencia acumulada en este sector.

"Se dice que Emilio Azcárraga Vidaurreta, como empleado de la México Music Co., principal distribuidora en el país de los productos de la Radio Corporation of America, fundada en sociedad con la General Electric, AT, Westinghouse y United Fruit, obtuvo su mayor apoyo monetario de la RCA, pues el 87.5% de las acciones de la XEW pertenecían al consorcio estadounidense. La emisora fue afiliada también a la NBC ya que ésta era la división radfónica de la RCA".³²

³¹ Toussaint F. *Op. cit.* p. 24

³² Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz, citado en Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, P. 78

Los medios de comunicación masiva, como la televisión, son los que divulgan masivamente los mensajes que reflejan el pensamiento, las ideas y los valores de los que los difunden, de aquellos que conforman los monopolios. La cultura de masas es producida y reproducida por medios técnicos pensada para ser dirigida a un público considerable.

Los intentos de organizar la industria con el fin de lograr un control monopolista del mercado pueden ser de diversa índole. Logra ser una combinación de empresas tendente a reducir la competencia. El triunfo del monopolio sobre la iniciativa privada es celebrado por la industria cultural como eternidad de la iniciativa privada. El monopolio puro no suele darse en la economía real, excepto cuando se trata de una actividad desempeñada mediante una concesión pública. En estas industrias se suelen producir bienes y servicios vitales para el bienestar público, como el suministro de agua, electricidad, transportes y comunicaciones.

En 1971 se presenta en México la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) donde se comienza a intercambiar la programación vía satélite con otros países. Después se lleva a cabo la fusión del Telesistema Mexicano con la Televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos que disponían ambas empresas: Televisión vía satélite, S.A., TELEVISIA, que comienza a operar oficialmente el 8 de enero de 1973.

Lo que aquí conviene señalar es que en un principio la televisión mexicana luchó por ser siempre comercial, su desarrollo estuvo a cargo de la iniciativa privada. Las concesiones siempre fueron negocios convenientes para la expansión de Televisa. Esta empresa logró imponer y mantener un modelo de televisión único y funcional a sus objetivos mercantilistas y a fines políticos del gobierno a lo largo de casi cinco décadas consecutivas.

Emilio Azcárraga anunció que "Telesistema Mexicano, S. A., ha sido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos (...) la televisión será la primera industria de espectáculos del país, lo mismo que de la publicidad, tendrá mayor importancia que la cinematografía"³³.

³³ Mejía Barquera F., et al., *Televisa el quinto poder*, p. 30

Por mucho tiempo Televisa fue una de las fuentes de influencia ideológica política mejor consolidada. Televisa ha formado, promovido y, cuando quiere, desplazado y relegado al olvido a quienes se vuelven obsoletos para ella, artistas y creadores que ya no reditúan. Televisa ha sido —como lo explican Adorno y Horkheimer— dentro de la industria cultura, una empresa privada que representa ya casi la totalidad soberana, adelantando en ello a los otros consorcios industriales.

La televisión en México surgió como un monopolio tomado como un instrumento de manipulación por parte del Estado, este la utiliza para desviar la atención del público a otros asuntos sin importancia, logrando no percibir algunas veces asuntos políticos o económicos que giran en torno a nuestro país. La evolución y el desarrollo de la televisión mexicana, ha incrementado la preocupación general en torno a la influencia que ejerce en la sociedad; el gran alcance de sus mensajes en la estructura social los ha convertido en definitivas modalidades de la conducta y la conciencia del hombre que forma parte de esta sociedad.

Actualmente “la industria cultural y la televisión mexicanas —la televisión mexicana en particular—, están sufriendo un proceso de transnacionalización en dos sentidos. Por una parte la propia industria nacional busca extenderse hacia el exterior para aprovechar los mercados aún no acaparados, por ejemplo el de habla hispana en Estados Unidos y América Latina. Por otra parte hay un proceso de privatización que implica además una apertura de fronteras”.³⁴

Este medio masivo de comunicación: los hábitos, costumbres y modelos de conducta están fijados hoy en día por los mensajes, la música, los programas y los estereotipos que aceptamos conciente o inconscientemente presentados por la televisión.

“Con todo, Televisa continúa siendo el consorcio de medios más importante de México y quizá de América Latina. Amenazado por la globalización, está tomando providencias para montarse en la cresta de ola y no ser arrastrada por ella”.³⁵

Todavía, Televisa cuenta con una cobertura superior al 90% del territorio mexicano y una audiencia que rebasa el 55% del total. Su programación, sin límites fronterizos en todo el

³⁴ Toussaint, *op. Cit.*, pp. 13-14.

³⁵ *Ibid.* P. 130.

Continente Americano gracias al uso de satélites, incluye todo tipo de género y exporta más de 40.000 horas de vídeo a más de 50 países. En Estados Unidos ofrece 24 horas de programación en español.

El consumo de la televisión, aunque relativamente estable en términos generales en cada país, plantea problemas específicos (no se conoce su valor simbólico hasta que se consume y reducir el riesgo de error cuesta tiempo y dinero). Como en todas las industrias culturales, en suma, ha de generarse capital simbólico (prestigio) para poder intercambiarlo por valor económico.³⁶

"La única aportación de nuestro país consistió en crear contenidos propios, dentro de los cuales destaca el género de telenovela. Éste ha sido uno de los productos más vendidos al exterior. Exportar tales series fue el primer paso en la internacionalización de la pantalla chica mexicana".³⁷

Televisa exporta a todo el mundo sus telenovelas y diversos programas de todo género, a través de sus diversos canales, no sólo en México, sino en toda América, desde Buenos Aires hasta Estados Unidos, y en España, ha popularizado a algunas de sus figuras más representativas. Cabe citar al respecto a personajes que van desde el Chavo del 8 hasta el grupo de pop rock Maná. Tras fallecer en 1997 Emilio Azcárraga Milmo, su hijo del mismo nombre Emilio Azcárraga Jean es quién suple la presidencia.

b) Primeros programas en la televisión mexicana.

La inauguración oficial de la televisión comercial en México fue cuando Miguel Alemán Valdés rindió su cuarto informe de gobierno desde el Palacio de Bellas Artes. XHTV canal 4 estuvo ahí para transmitir la señal. Era el primero de septiembre de 1950; este particular estreno televisivo nos mostraría una mancuerna singular de lo que sería por muchos años la televisión en nuestro país: gobierno-televisión. Aquel primer programa inauguraba la industria cultural en México.

³⁶ Bustamante, *op. cit.*, p. 26

³⁷ Toussaint, *op. cit.*, p. 23.

El compromiso de esta industria con las instituciones oficiales creó un filtro de irrealidad entre lo que se transmitía y lo que ocurría en las altas esferas políticas, económicas y religiosas de la Nación debido a que el gobierno, la Iglesia Católica y algunas familias de los ricos y famosos eran intocables.

Entre 1951 y 1960, se establecen las pautas de lo que sería esta industria. En solo cuatro años, a fines de 1959 contaba con canales o repetidoras en 20 de los 31 estados del país; en 1965, llegó a 26 lugares más y en 1968 cubrió la totalidad. Y, aunque en 1965, comenzaron a surgir empresas de televisión locales la mayoría de ellas fueron absorbidas por Televisa.

Mientras tanto aquellos que hacían la televisión, se concentraban en crear comedias, noticiarios, telenovelas, programas infantiles, coberturas deportivas y hasta programas de variedades, que son seguidos como ejemplo actualmente.

El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de televisión, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. Se logra la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en televisión.

En los diez primeros años todo se hizo en vivo, sin apuntadores, con imágenes a blanco y negro, con nombres implícitos de los patrocinadores como *Revista musical Nescafé*, *Sonrisas Colgate*, *Noticiero Philco*, *Revista de éxitos General Eléctrica* y *El Teatro de los Bonos del Ahorro Nacional*. En estos programas³⁸ los televidentes miraban a los actores de teatro y de la radio las virtudes de los productos.

Los primeros noticiarios como *Noticias del Día*, con Gonzalo Castellot; *Noticiero General Motors*, con Guillermo Vela, sustituido después por Pedro Ferriz, y el *Noticiero Celanese Mexicana*, con Paco Malgesto comenzaron con la lectura de los periódicos, así sin más ni más

³⁸ Los nombres de los programas que aquí se presentan fueron datos obtenidos de la Revista *Somos*, "50 años..." Enero 2000.

se leían, de ahí que después surgieran noticieros como *Noticiero Excelsior* y *Noticiero Novedades*. La información comenzaba a llegar a la comodidad del hogar.

Al televidente le pareció aburrido recibir las noticias un día después de lo ocurrido, por lo que los periodistas comenzaron a cubrir con una pequeña cámara de cine sus notas, contrataron servicios informativos de agencias extranjeras para lograr un mejor servicio.

Los programas de variedades eran mejor, se presentaban varios números artísticos, se hacían comentarios y entrevistas a los invitados, siempre tratando de acercarse al público que lo que quería y le gustaba ver como el chisme, criticar a los famosos y saber algo más de ellos, aprender recetas de cocina, todo lo anterior lo ofrecían programas como: *Max Factor, las estrellas y usted*, con Carlos Amador; *Club con Potrero*, en el que cantaba María Victoria; *Así es mi Tierra*, con Lola Beltrán; *Adelita y sus dorados*, con Rosa de Castilla, *Visitando a las estrellas* con Paco Malgesto; *Tribunal Cinematográfico*, con Tomas Perrín, y *Al cine con Bayardi*, con Manuel Ángel Bayardi; además de las revistas femeninas *Elegancias y Moda y Belleza*, con Pilar Candel; *su amiga Trixi*, con Luis Galindo, y *Las recetas de Don Luis*.

En esta etapa las transmisiones se iniciaban tarde, no habían aún muchos televisores en el país, sin embargo si alguien en el barrio tenía televisión podía hacer negocio y cobrar a los vecinos la entrada a su domicilio para presenciar el programa.

La programación desde un principio trató de absorber todo tipo de público, para los niños se transmitían funciones de títeres, adultos disfrazados de animales, de payasos, también se daban mensajes educativos, se les motivaba a concursar, y a falta de caricaturas hechas en México, se dramatizaban cuentos: *Tío Polito*, con Manuel Bernal; los *Títeres de Rosete Aranda*, *Llegó el Circo Zenith*, con el payaso Pirrín; *Teatro Fantástico*, con Enrique Alonso "Cachirulo"; *Estrellas Infantiles*, con Pepe Ruiz Vélez; *El Tesoro de la Juventud*.

Como en toda buena industria cultural, en la televisión mexicana se hacían realidad los sueños del televidente que llegaba a convertirse en concursante en programas como: *Adivine mi Chamba*, con Luis Spota; en *El Profesor Colgate*, con Nono Arsu, o en la primera temporada de *los 64 mil pesos*, con Pedro Ferriz. "La paradoja de la rutina disfrazada de naturaleza se

advierte en todas las manifestaciones de la industria cultural, y en muchas de ellas se deja tocar con la mano”³⁹.

También se le acercó al público a eventos que su bolsillo no alcanzaba a cubrir, se le introdujo al corazón de la Arena Coliseo y a la Plaza de Toros sin pagar boleto. Se producían programas con base en sus emociones y anhelos, se le ayudaba hasta en lo económico y moral con programas como *Caminos de Esperanza*, con Tomas Perrín, o *Pronta Acción* de canal 5.

Estos programas fueron creados con una peculiar perspectiva del público que Azcárraga Milmo tenía:

México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta. Los ricos, como yo, no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre.

Lo que vale es cuando uno se enfrenta a un auditorio de millones de personas y éstas deciden sintonizar algo que, además, es alegría, les ofrece un entretenimiento sano, y que les brinda satisfacción interna. Eso es la televisión, y entre muchos esfuerzos realizados, el más importante dentro de Televisa, curiosamente se llama Los ricos también lloran, para que vean que yo, (sic) siendo, habiendo nacido rico, también lloro”.

Más allá del pintoresquismo del discurso de Azcárraga destaca su concepción de la pantalla chica como negocio exclusivamente dedicado al entretenimiento, mismo que funcionaría como vía de escape de los problemas cotidianos del televidente.⁴⁰

³⁹ Adorno, Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*, p. 173

⁴⁰ Salvador Corro, “Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora, y se erige paladín de los jodidos”, en *Proceso*, núm. 850, 15 de febrero de 1993, p. 14. Cit pos., Toussaint *Televisión sin fronteras*, P. 114

La época más feliz para los creadores, artistas y el público fue durante 1961 y 1970. La gente quería más a los artistas que salían en la televisión, se daban a conocer más pronto Angélica María, Enrique Guzmán, César Costa, Los Hoolligans y Los Locos del Ritmo.

Los programas de variedades se fueron transformando en programas como *Espectacular Domecq* con Manolo Fabregas, *T.V. Musical Ossart* con Paco Malgesto y *Orfeón a go-go* con Ramiro Gamboa (el tío Gamboín). Para concursos, nada como las preguntas de *El Doctor I.Q.* con Jorge Marrón, *Averigüelo Vargas* con Anselmo Villegas y *Estudiantinas que estudian* con León Michel.

Los personajes felices de la pantalla, aquellos que ganaban premios, son ejemplares de la misma especie que cualquiera del público, pero justamente en esta igualdad queda establecida la separación insuperable de los elementos humanos. Los concursos hacen de momento la vida más fácil para los espectadores. "Se les asegura que no necesitan ser distintos de lo que son y que también ellos podrían ser igualmente afortunados, sin que se pretenda de ellos aquello para lo que se saben incapaces"⁴¹.

Lo cómico no podía faltar para hacer reír al televidente, las opciones eran diversas: *Operación Ja-Ja* con Manuel "Loco" Valdés, *La criada bien criada* con María Victoria, Alfonso Zayas y Joaquín García "Borolas", así como *Silvia y Enrique* con Silvia Pinal y Enrique Guzmán.

En los años sesentas se hicieron las primeras conexiones satelitales entre la televisión de México y las de otras naciones. En 1965 la inauguración del satélite "El pájaro madrugador" permitió ligar a México con Estados Unidos, Canadá y Europa.

Con el avance de la tecnología, inventos como el apuntador -instrumento de apoyo para los presentadores y actores-, así como la cinta de video, permitieron conservar las imágenes, la televisión mexicana se podía grabar, industrialmente, a una velocidad mayor, completando varios programas en un mismo día y corrigiendo los errores generados sobre la marcha. Ahora se podía intercambiar y difundir grabaciones con otros países. La moneda nacional era estable, ya no era tan complicado comprar un televisor, las familias podían obtener el aparato que los

⁴¹ Adorno y Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*, p.190

congregaba y unía en el hogar; la televisión ya no era un artículo de lujo, estaba ya al alcance de la masa, presente en los hogares.

A medida que aumentó el público, se evidenció que la industria de la televisión se podía mantener ya sola, Telesistema Mexicana abrió sus casas productoras. Un negocio era transmitir y el otro producir.

Gracias a productores como Luis de Llano Palmer, Raúl Astor, Ernesto Alonso y Valentín Pimstein, las telenovelas mexicanas encontraron su propio lenguaje entre la historieta popular, las radionovelas, los teleteatros, los cuentos de hadas y el nacionalismo.

Surgen novelas⁴² como *La Leona* con Amparo Rivelles, *Secreto de confesión* con Carmen Montejo, *Corazón Salvaje* con Enrique Lizalde, *María Isabel* con Silvia Derbez, *La Duquesa* con Sara García, *Corona de Lágrimas* con Prudencia Griffel, y *La Tormenta* con Ignacio López Tarso. En ellas se pretendía (o se pretende todavía) registrar la superficie de la realidad social. Es el triunfo del capital invertido, imprimir con letras de fuego su poderío (como poderío de sus amos), en el corazón de todos los desposeídos en busca de empleo, de amor, de mejor vida, de felicidad, constituye el sentido de todas las telenovelas, independientemente la trama que la dirección de la producción elija en cada caso.

En 1968 se abrieron otras puertas con el canal 13 del radiodifusor Francisco Aguirre, proyecto estrictamente para la ciudad de México, el canal 8 del empresario regiomontano Alejandro Garza Lagüera, Televisión Independiente de México, y Telecadena Mexicana del productor cinematográfico Manuel Barbechano Ponce. Las instalaciones del primero estaban en el sótano de la Torre Latinoamericana; las del segundo, en los viejos estudios de cine de San Ángel Inn, y las oficinas del tercero en Reforma 45 piso 16.

Los programas del canal ocho más sobresalientes fueron *Domingos espectaculares* con Raúl Velasco, *Sábados de la fortuna* con Neftalí López Páez, *Los hermanos coraje* con Jorge Lavat, *Juan Pirulero* con Luis Manuel Pelayo, y *Los caballeros de la mesa cuadrada* con Roberto Gómez Bolaños.

⁴² Quiroz., *op. cit.*, p. 18

El porvenir de la televisión mexicana se palpaba fuerte, se transmitían programas como Los Beverly de Peralvillo con Guillermo Rivas y Leonorinda Ochoa, Mujeres que trabajan con Maruxa Villalta, y Chepina y su menú diario con Chepina Peralta.

Los niños de aquel entonces conocieron a Topo Gigio, a Bozo, el payaso y Pepita Gorniz y su Telekinder. Los adultos se deleitaban con Mesa de Celebridades con Agustín Barrios Gómez, Telemando con Jacobo Zabłudovsky y Miguel Alemán Velasco, y Yo lo vi con Armando Boyer.

La televisión era el cuerno de la abundancia con el que se sentían identificados los mexicanos, en esa caja con bulbos sus emociones eran reflejadas, alimentaban sus horas de entretenimiento y escapaban de la realidad con música, juventud, diversión, planes e ilusiones. A nadie le importaba qué ocurriera del otro lado de la pantalla, eran ya televidentes adictos a lo nuevo, quien no veía televisión no podía platicar en que se había quedado la novela, o como lucía la cantante de moda. La televisión ofrecía la prueba visible de que lo que se veía en la pantalla existía.

Si para algo ha servido la televisión es para que la gente se ría, con mayor o menor inteligencia los programas cómicos lograban su fin, entretener. Las primeras producciones cómicas de las historias fueron Rayo Veloz con Julio Taboada y Héctor Lechuga, Telecomedia con el señor Ángel Garasa, y Sonrisas Colgate con el famoso Antonio Espino "Clavillazo". Eran emisiones de bajo presupuesto. En la industria cultural, la risa acompaña siempre al momento donde se desvanece el miedo, ella anuncia la liberación y la despreocupación.

El primer gran programa humorístico de la televisión mexicana fue Cómicos y Canciones, con Viruta y Capulina, los novatos como Roberto Gómez Bolaños y ventrílocuos como Carlos, con Neto y Titino; este programa duró once años, de 1956 a 1967.

Surgieron muchos personajes cómicos en la historia de la televisión. Los comediantes de entonces se especializaron en inventar personajes para ser vistos en los hogares, cada uno con su caracterización, con su lenguaje, con su universo. En los setentas surgieron el Chapulín Colorado, El Chavo del 8 y Los Polivoces. De tal territorio sagrado emanó un rico torrente de

expresiones populares que continúan vivas, como "¡ah! madre!, ¡no contaban con mi astucia!, ¡oh! Y ahora ¿quién podrá defenderme?, ¡fue sin querer queriendo!".

Recordemos de acuerdo con Adorno y Horkheimer, que el idioma y el lenguaje que se maneja en la industria cultural, en este caso representada por la televisión, va técnicamente condicionada, por lo que los actores, directores y los guionistas deben producir como un lenguaje natural para que el televidente pueda hacerlo suyo. Es decir, todo lo que se dice y en la forma en que se dice debe poder ser controlado en relación con el lenguaje de la vida ordinaria. Los personajes que empezaron a aparecer en pantalla eran creados para poder reconocer en ellos motivos y comportamientos que se asemejaban a los nuestros, o al espectador y apoyaban nuestra visión de la vida con situaciones no desconocidas para nosotros.

Capítulo 2



“ El programa del Chavo del 8 ”

Capítulo 2. El programa el Chavo del 8

Como ya hemos visto surgieron todo tipo de programas de entretenimiento pero sin lugar a dudas el *Chapulín Colorado* y el *Chavo del 8* fueron de los preferidos por el público, con un humor simple trascendieron a través de tres décadas.

"El programa humorístico número uno de la televisión mexicana"⁴³, el *Chavo del 8*, es consumido alegremente porque en él se "reproduce fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana y se logra la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en la televisión"⁴⁴, la capital del país está llena de vecindades y estos espacios existen en todas las ciudades ya que se trata de una alternativa más económica que los departamentos, y mucho más accesible que una casa.

Pero para conocer ¿cómo surgió?, ¿quién es su creador?, ¿cómo fue visto en otros países? es necesario conocer a su creador y hacer un seguimiento de los sucesos que llevaron a la creación del *Chavo del 8* y que como éste fue recibido.

2.1. Antecedentes del programa el Chavo del 8.

Desde su nacimiento la televisión recurrió a un selecto número de actores cómicos, la mayoría de ellos surgidos de las carpas y otros más extraídos del cine, para llamar la atención de los televidentes.

Innumerables han sido los nombres y programas que hicieron historia en la televisión mexicana pero pocos a la fecha han sido transmitidos con éxito, como el *Chavo del 8* y los *Polivoces* en los canales de Televisa o *Ensalada de Locos* en Ponchivisión; otros más han copiado la fórmula como *Cero en Conducta* de Jorge Ortiz de Pinedo; o simplemente lo parodian como lo hace Eugenio Derbez en el *Club del Rogar* interpretando al personaje Madaleno del *Club del Hogar*.

⁴³ Es la frase que anuncia el comienzo del programa del *Chavo del 8*

⁴⁴ Adorno y Horkheimer *op. cit.*, p. 171

De los primeros programas cómicos surgidos en la televisión mexicana destaca *Rayo Veloz* (1951), una serie que parodiaba las películas del Oeste de Estados Unidos y que se transmitía por el canal 4⁴⁵.

Actuaban también Héctor Lechuga, Guillermo Orea y Pepe Sole, en las peripecias creadas por el dibujante Abel Quezada; *Variedades de Medio Día* conducido por Manuel "Loco" Valdés de 1954 a 1957, por canal 2, alternaron también María de Lourdes y Guillermo Rivas

Cómicos y Canciones, con Marco Antonio Campos "Viruta", Gaspar Henaine "Capulina", Roberto Gómez Bolaños "Chespirito", Carlos, Neto y Titino, las Hermanas Navarro. Esta emisión fue producida por Mario de la Piedra y se transmitió durante 11 años de 1956 a 1967, por el canal 2; *Carrusel Musical*, que al principio se llamó *Matiné Musical*, fue producido por Ramiro Gamboa, Las Hermanas Navarro, Mario Gil, los Tres Ases y el Quinteto Salinas.

La década de los sesentas fue una de las más productivas en lo que a creación de programas y actores se refiere. De esta etapa surgieron *Chucherías* con Chucho Salinas, Héctor Lechuga, Héctor Suárez, Leonorilda Ochoa y Fernando Luján, se transmitió de octubre de 1960 a diciembre de 1961; *Media Hora de Chabelo*, de 1961 a 1967; *Bozo el payaso* en 1963; *Operación Ja Ja*, producido por Manuel "Loco" Valdés se transmitió por un periodo de cinco años.

Silvia y Enrique con Silvia Pinal y Enrique Guzmán, había desembocado del programa *Bartolo Taras* que estelarizaba al propio Enrique; *Do-re-mi de Costa a Costa*, con los Yorsls y Daniel "El chino" Herrera; *Sonrisas Colgate*, antes *Sonrisa Musical*, con Rafael Baledón, Lilia Michel y Oscar Ortiz de Pinedo, después lo continuaron los Polivoces, se transmitió en 1953; *Los Beverly de Peralvillo*, con Guillermo Rivas "El Borrás", Amparo Arozamena, Leonorilda Ochoa, y El Bigotón Castro, que se transmitió de 1969 a 1971.

⁴⁵ Los programas cómicos que aquí se presentan fueron consultados en: Flores Muñoz Arnulfo. Revista *Cine confidencial*. "Cómicos de la televisión". Marzo 1988. México D. F.; Quiroz Macarena, *Somos*. "50 años...", enero 200, México D.F.

La Criada bien criada, con la popular cantante María Victoria acompañada por Alfonso Zayas y Joaquín García "Borolas". Luego continuarían la serie con el nombre de *Mis huéspedes. No empujen*, producido por Guillermo Díaz Zayas, con las actuaciones de Raúl Astor, Felicia Mercado y Cony de la Mora; *Exlómetro Colgate*, con Kippy Casado (1967).

Entre 1970 y 1972 *La Cosquilla* se mantuvo en el gusto del público, con Raúl Astor y Chela Nájera; *Ensalada de Locos* (1970) con Manuel "Loco" Valdés ; *Los Polivoces* en 1974 con Eduardo Manzano y Enrique Cuenca. Estas serie fue una de las más populares y consagró a la pareja de cómicos, que luego desembocaron cada uno en *el Show de Eduardo II* (1976) y *El Show de Enrique Polivoz* (1976), respectivamente; *Hogar dulce hogar* (1976) con José Gálvez, Begoña Palacios, Luz María Aguilar y Sergio Corona, los primeros serían sustituidos luego por Janet Arceo y Manuel Ibáñez; *Las aventuras de Topo Gigio* (1973), *El Chapullín Colorado* (1974) y *el Chavo del 8* (1975), protagonizados por el cómico Roberto Gómez Bolaños Chespirito (escritor y actor del programa *Cómicos y Canclones*) se unieron en 1980 convirtiéndose en un solo programa titulado Chespirito.

Javier López "Chabelo" inició en 1972 con el programa de concursos *En familia*, transmitido los domingos por la mañana y que actualmente cuenta con 27 años de transmisiones ininterrumpidas; *La Carabina de Ambrosio* (1978), con Javier López "Chabelo", Alejandro Suárez, Beto el Boticario, Gina Montes y Judith Velasco; *Mi secretaria* (1978), con Lupita Lara, Alfonso "Pompin" Iglesias; *El mundo de Luis de Alba* que había surgido de las películas de moda, las de ficheras y desnudos.

En la época dorada de Televisión Independiente canal 8, los programas cómicos también tuvieron su espacio. Entre los más populares estuvieron: *Las andanzas de Cupido*, con Alberto Rojas; Juan Pirulero (que gracias a su éxito se convirtió en el popular Sube Pelayo Sube), con Luis Manuel Pelayo; *Las aventuras de "Capullina"*, ya separado de "Viruta"; *La medla Ochoa*, con Leonorilda Ochoa, cuya popularidad le sirvió para estelarizar poco después la popular serie *Los Beverly de Peralvillo*; *Una pareja sin par* reunió a dos extraordinarios cómicos, Mauricio Garcés (actor de cine) y José Gálvez⁴⁶.

⁴⁶ Quiroz Macarena. *Somos*, "50 años..." Enero 2000. México D.F., p. 19

Cabe mencionar a uno de los programas que sobrepasó los 25 años de transmisiones diarias e ininterrumpidas, el programa cómico musical llamado *el Club del Hogar*. La emisión comenzó a transmitirse por el canal 4 el 1° de marzo de 1950, desde el piso 13 del edificio de la Lotería Nacional. Sus primeros conductores fueron Pedro Ferriz y Daniel Pérez Arcaraz. Después de la separación que tuvo Francisco Fuentes "Madaleno" de su compañero Manuel Tamés "Régulo", el primero se incorporó en 1956 al Club del Hogar, sustituyendo a Pedro Ferriz y haciendo una inolvidable pareja con Pérez Arcaraz. Pese a la muerte de "Daniellito", como le llamaban afectuosamente algunos compañeros, "Madaleno" continuó como titular del programa formando mancuerna ahora con el locutor Paco Stanley, logrando que la emisión siguiera prolongándose por otros años más hasta que cumplió 31 años y tres meses al aire; la emisión finalizó el 4 de junio de 1985 cuando ocurrió la muerte del simpático indio tapuja.

Es importante señalar que toda esta cronología de los programas cómicos muestran la creación mexicana que ofrecía variedad y concursos mezclados con los cómicos que existían en aquel entonces, ya sea extraídos del cine o de alguna carpa. Sin embargo, el programa del Chavo del 8 fue el primero en presentarse como una serie humorista de adultos representando niños y esto fue el primer elemento que lo hizo novedoso para atraer televidentes.

También podemos observar que muchos programas vendían productos de sus patrocinadores, esto como un elemento clave para seguir desarrollándose la televisión como empresa en nuestro país.

Sin duda alguna eran programas hechos con elementos tomados de la sociedad, de la gente que la formaba reflejada en algún personaje: Madaleno, que con su jerga y su pantalón de manta nos representaba a un indígena; El Bigotón Castro que era aquel policía de tránsito que para ganarse a la suegra del Borrás, que era taxista, fue capaz de echarle la mano a éste.

También los concursos podían hacer rico a aquel televidente que no lo era, era un sueño estar concursando y ya no se diga ganar. Si alguien veía a su actor, actriz o cantante favorito soñaba con ser él, era un verdadero deleite sentarse frente al televisor quien era el que entretenía al verdadero taxista reflejado quizá en los Beverly de Peralvillo.

2.2. Historia y desarrollo del *Chavo del 8*.

Para comprender un poco cómo surge la idea de crear al *Chavo del 8* es interesante saber acerca de su creador. Roberto Gómez Bolaños⁴⁷ nacido el 21 de febrero de 1929 es hijo de Elsa Bolaños Cacho Aguilar y Francisco Gómez Linares, de oficio pintor y dibujante de las portadas de la revista *Continental* y el periódico *El Universal Ilustrado*, fue desde su infancia un incansable soñador cuya principal meta era lograr escribir con humorismo y broma algunas de las situaciones más comunes de la sociedad en que vivía.

Su madre quedó viuda a los 32 años con tres hijos; había vivido en Nueva York, cuando en México se gestaba la Revolución Mexicana, y hablaba Inglés perfectamente. Se volvió secretaria bilingüe y trabajó durante muchos años en Petróleos Mexicanos.

A fin de asegurar el ingreso para sostener a su familia, Bolaños Cacho comenzó a construir una suerte de pequeño edificio e condominios: con los locales comerciales en la planta baja y tres departamentos en los pisos superiores. Ella y sus tres hijos habitaban uno y recibían renta por los demás. Pero algo salió mal, su madre no pudo con los gastos y el Banco se quedó con la propiedad, se fueron a vivir en las asesorías comerciales.

Roberto Gómez Bolaños recuerda que su mamá ponía una cortina muy barata para tapar la construcción de hierro, se bañaban con agua fría y se robaba la luz con un diablito; pero nunca le faltó una pelota con la cual jugaba, tal como imagino a su personaje Quico. Algunas situaciones vividas para este escritor, fue aquello que lo inspiró para dar vida a sus historias y personajes. Aquello que lo rodeaba y era percibido, lo utilizó para crear.

Roberto estudió hasta el segundo año de la carrera de Ingeniería, trabajaba en una compañía llamada La Consolidada, allí calculaba el número de remaches y las distancias para viguetas de acero con la ayuda de un manual. Para su suerte un día vio una oferta de trabajo anunciada en el periódico de la agencia de publicidad D'Arcy, donde ganaría setecientos pesos elaborando guiones para *spots*.

⁴⁷ La recopilación de los datos biográficos que aquí se presentan, fueron consultados en: D'Artigues Katia "El shakespeare chiquito", revista *Gatopardo*, México D.F., No. 16, agosto 2001; Quiroz Macarena, revista *Somos*, "50 años...", enero 2000, México D.F.; Flores Muñoz, revista *Cine confidencial*. "Cómicos de la Televisión", marzo 1988, México D.F.; Zepeda Patterson, revista semanal *Día siete*, número 35, año 1; www.chespirito.com.mx.

En D'Arcy, Gómez Bolaños escribía de todo, lo mismo hacía la parte artística de un programa, que textos para anuncios espectaculares, revistas, spots, comerciales y jingles para radio y televisión⁴⁸.

Don Carlos Riveroll del Prado, gerente de D'Arcy y creador de *El Monje Loco*, *Carlos Lacroix* y *La Bruja Maldita*, entre otros muchos programas radfónicos, le propone escribir el guión para una pareja de cómicos (Viruta y Capulina) que no eran conocidos para Bolaños.

Así Gómez Bolaños se entrevista en la XEW con la pareja de cómicos y empieza a escribir el guión de *Cómicos y Canciones*, que duraba quince minutos, a pocas semanas el éxito del programa hace que lo aumente media hora.

Cuando su colega Juan Lozano, también publicista, renuncia como escritor de *El Estudio de Pedro Vargas*, Roberto Gómez Bolaños hereda el programa convirtiéndose en el escritor cómico más solicitado de *Cómicos y Canciones*.

De 1960 a 1965 dos emisiones se disputaron el primer lugar de rating: *Cómicos y Canciones* y el *Estudio de Pedro Vargas*.

En 1968 fue contratado por la recién inaugurada Televisión Independiente de México (TIM) y con un espacio de media hora todos los sábados, inició series de humor como *Los supergenios de la mesa cuadrada* y *El ciudadano Gómez*.

En el programa *Sábado de la fortuna*, dio vida a varios personajes como el inolvidable doctor Chapatín que no ejercía como médico sino como un académico que participaba en una mesa crítica de las poses de los intelectuales, en una mesa cuadrada que parodiaba las mesas redondas.

⁴⁸ Hawayek Montserrat. Periódico *La Jornada*, Sección de espectáculos "La ingratitud, el mayor obstáculo que ha debido enfrentar Chespirito". Miércoles 3 de octubre de 2001. P. 9ª

Gómez Bolaños fue comparado con William Shakespeare por su habilidad para redactar sus genuinos guiones, Agustín P. Delgado hizo la comparación y empezó a llamarle Sheqspirito, hasta que finalmente quedó en Chespirito.

Otro personaje que fue popular en los inicios de Chespirito fue *El Chapullín Colorado* que fue creado en 1970, al principio fue diseñado con el nombre de *el Chapullín Justiciero*⁴⁹. *Chapullín* porque es una palabra que proviene del náhuatl y éste es un personaje mexicano. Este personaje fue rechazado por muchos comediantes por no creerlo bueno, así que Gómez Bolaños fue el que le dio vida.

Chapullín Justiciero al buscar su vestuario tuvo que modificar su nombre; las mallas y el payasito para el atuendo no podían ser blancas porque ese color no resalta en la televisión, el negro es fúnebre, el azul discriminaba el cromatino y obstruía la capacidad para hacer trucos, entonces el único que quedó fue el rojo. Así pues surgió el nombre de *Chapullín Colorado*, un héroe inspirado en la sátira que Cervantes hizo a las novelas de caballería en *El Quijote de la Mancha*.

Este *Chapullín Colorado* también es una sátira al exceso de superhéroes tipo Batman y Superman, que inundan al país y al mundo entero; Roberto Gómez Bolaños le dio a este héroe características más humanas.

El *Chapullín Colorado* era todo lo contrario a los superhéroes, débil, tonto, pequeño, torpe y sobre todo miedoso. Sin embargo, este héroe colorado supera el miedo, el enfrenta con todas sus debilidades y las partes negativas del hispanoamericano pobre, sin los recursos de los héroes de primer mundo, sus armas: el chipote chillón que no hacía daños, se reducía de tamaño con las pastillas de chiquitolina, lo cual lo hacía más vulnerable en vez de darle fuerza y a veces tenía la chicharra paralizadora un arma defensiva.

Invocado con "¿y ahora quién podrá defenderme?", victorioso con "no contaban con mi astucia" y amigable con "sígannme los buenos" es un héroe muy popular.

⁴⁹ *Ibidem*.

Hasta se llegó a hablar del *evangelio según Chespirito*, versión aparecida en un artículo publicado de la revista *Milenio*, en el año de 2000, donde se planteaba que en Colombia y otros países de Sudamérica las tres frases célebres del *Chapulín Colorado* "correspondían a tres momentos importantes de la vida de Jesús. Con *¡siganme los buenos*, Jesús permiten se acerquen a él; en el momento de la crucifixión Jesús dice: *se aprovechan de mi nobleza*; cuando Jesús resucita exclama: *¡No contaban con mi astucia!* . Por último el articulista nos deja una reflexión donde expone que la televisión no sólo ha arrebatado a la religión el privilegio de ser el opio del pueblo, sino que ha logrado llevar al extremo sus poderes de aturdimiento."⁵⁰

Un año después del *Chapulín Colorado* surge el *Chavo del 8*. El Chavo fue un *sketch* que surgió por casualidad. *Los Chifladitos* con Rubén Aguirre, era un programa transmitido por el canal 8, éste aceptó la oferta de ir a trabajar a canal 2, que en ese momento era la competencia, nadie podía sustituirlo, así que se cambió el *sketch*.

Chespirito ya había trabajado en un programa donde interpretaba a varios niños, y más historias de ellos se encontraban ahí guardadas, se les puso como nombre el *Chavo del 8*.

El humor de Gómez Bolaños "estaba basado en gran medida en el estilo de vida y las expresiones de la clase trabajadora, que alguna vez fuera tan popular en el cine mexicano"⁵¹.

Los personajes tenían su propia personalidad. *El Chavo*, era producto de las observaciones que hizo R. Gómez a 20 niños de todas clases; una de sus hijas bailoteaba de nervios y de ahí se copiaron los brinquetes y su forma de no terminar de decir lo que quería, debido a la ansiedad que le producía el querer decirlo.

La Chilindrina, es un recuerdo de su infancia, una compañerita mandona que le pegaba en la escuela; don Ramón surge del recuerdo de Elsa Bolaños, quién al quedar viuda construyó unos cuartos que rentaba, gracias a una hipoteca por lo que el Banco le quitó los cuartos por culpa de los don Ramones que no pagaban la renta.

⁵⁰ Pacheco Jesús "El evangelio según Chespirito" . Revista *MILENIO*, México D.F., Mayo 22 de 2000. Pág. 62

⁵¹ Fernández Claudia, Paxman Andrew. *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, p.151.

En la emisión del *Chavo del 8* aparece el actor que ya no es un niño sino un gran adulto, ataviado como niño pobre: zapatos gastados que le quedan grandes; pantalón raído, parchado y remendado; camiseta en las mismas condiciones que el pantalón; dos rudimentarios tirantes de trapo que se sostienen con seguritos de metal ; y, sobre todo, una gorra con orejeras que será la principal característica de su atuendo. Carece de tanto que no tiene nombre, sólo su apodo lo identifica "*el Chavo del 8*". Se dice que vive en el departamento número ocho de una vieja y limpia vecindad y de ahí el sobrenombre. Pero nadie ha visto jamás dicho departamento en las pantallas.

Infinidad de veces, se le ha visto refugiarse en un barril que está en el patio de la vecindad, casi es como su casa, es un refugio muy especial que tienen todos los niños, en el cual suelen ocultarse para llorar o para soñar; simbólicamente el barril del Chavo del 8 representa ese cobijo del seno materno.

Se ignora quiénes fueron sus padres, cuándo llegó, de dónde vino. Sin embargo en el libro titulado "*El diario del Chavo del 8*" se menciona que su madre lo abandonó en un orfanatorio.

Aquel *sketch* titulado *el Chavo del 8* era dirigido al público adulto pero personificando niños. Chespirito tomó una escenografía del canal, la vecindad, que con bajo costo de utilería se formó. Sus actores fueron elegidos de la siguiente manera:

Florinda Meza, trabajaba en el canal 8; después se llamó a Edgar Vivar; luego a Carlos Villagrán quien era amigo de Rubén Aguirre, sus cachetes inflados le llamaron la atención a Chespirito y pensó que podía ser la contraparte del *Chavo*; a María Antonieta de las Nieves la conoció porque trabajaba en el canal haciendo doblajes y voz en off para cuentos y programas para niños, ella fue la presentadora en off de los primeros programas de Chespirito; Angelines Fernández ya era conocida actriz de reparto y participó entusiasmada y que decir de Ramón Valdez.⁵²

Para 1970 los personajes de Chespirito eran ya de los favoritos en Televisión Independiente de México. Debido a que "*el Chavo del 8* se convirtió en uno de los programas

⁵² *Cine confidencial*, op. cit., p. 14

que derrotó al canal 2 en lo que era su horario estelar, Azcárraga Milmo trató de llevarse a Chespirito ofreciéndole lo doble de su sueldo y un bono de \$24 mil dólares, aunque en un principio se resistía no aceptando a renunciar a su empresa que le dio la oportunidad, pero para 1973 no había más opción que ser parte del monopolio de Azcárraga"⁵³.

Gómez Bolaños pasaría a integrarse en el monopolio que Televisa empezaba a formar, ya que en ese momento sino te unías con ellos ya no podías aspirar a tener proyección y no serías visto en otro canal. Los programas de Chespirito cumplían pues con todas las expectativas para formar parte de esta gran empresa.

No hay que olvidar, como vimos en el capítulo anterior, que Televisa fue una empresa que mediante el entretenimiento masivo sostenía los valores de la familia y las buenas costumbres, apoyaba una relación estable entre ricos y pobres y fomentaba el consumo de productos manufacturados, era entonces una aliada natural del gobierno que siempre estaba tratando de alentar la estabilidad social, por lo que el monopolio político del PRI y el monopolio de los medios se hicieron benéficos para ambos.

Chespirito cumplía con el requisito de reforzar y confirmar la validez del sistema. Como Adorno y Horkheimer lo señalan, un creador dentro de la industria cultural debe de hacer sus productos digeribles para el consumidor, presentar en la televisión un lenguaje conocido e imágenes familiares.

Las historias elaboradas de la vecindad del *Chavo del 8* cumplían "la obligación del idioma técnicamente condicionado, que actores y directores deben producir como naturaleza para que la nación pueda hacerlo suyo, se refiere a matices tan sutiles que alcanzan casi el refinamiento de los medios de una obra de vanguardia, mediante los cuales ésta, a diferencia de aquéllos, sirve a la verdad"⁵⁴.

Los productores de la industria cultural, como en este caso lo es Chespirito, son hasta tal punto mero material de los detentadores del poder pueden acoger a uno en su cielo y luego cuando ya no sirva, es decir, cuando su trabajo no reditué, desecharlo y no transmitirlo más.

⁵³ Fernández Claudia, Paxman Andrew, *op cit.*, p. 154

⁵⁴ Adorno y Horkheimer, *op. cit.*, p. 173

Cabe mencionar, que a nivel de industria cultural Roberto Gómez Bolaños, el creador de los personajes y libretos del *Chavo del 8*, es miembro de la Sociedad General de Escritores de México, donde están afiliados y se representan los intereses por ejemplo de Gabriel García Márquez y de Carlos Fuentes, así como también de los grandes escritores mexicanos. Y quién tiene mayor peso en cuanto acciones y decisiones que se toman en la SOGEM* es Gómez Bolaños por la cantidad del dinero que se recauda justamente por la explotación de sus obras y concretamente del *Chavo del 8*. Es un dato bastante ilustrativo de la importancia que tiene dentro de la industria cultural en México esta serie⁵⁵.

La industria o el monopolio, la empresa para la que trabajan (Televisa en este caso), está interesada en los hombres sólo en cuanto clientes y empleados suyos. A los empleados se les llama la atención sobre la organización racional y se les exhorta a incorporarse a ella con sano sentido común:

Para Gómez Bolaños es muy importante escribir con un humor blanco que no haga daño a nadie. Eso se lo hizo ver un día Emilio Azcárraga Milmo, el mismísimo *Tigre*. Ante su rotundo éxito reflejado en ser el número uno de audiencia en todo

* La Sociedad General de Escritores de México es una Sociedad de Gestión Colectiva de Interés Público constituida para proteger los derechos de autor de los escritores. Fundada el 23 de agosto de 1976, gracias a la capacidad de convocatoria de José María Fernández Unsain, quien logró agrupar en una misma organización a las distintas sociedades autorales independientes. SOGEM es heredera de una tradición de lucha iniciada en 1875 por Ignacio Ramírez, El Nigromante e Ignacio Manuel Altamirano, creadores de la primera Sociedad Mutualista de Escritores en Latinoamérica, quienes apegados al ideario liberal llevaron a cabo una labor de conciliación en el campo de la cultura al convertir en colaboradores a los grandes intelectuales del último tercio del siglo XIX, con los cuales compartieron la aventura de proteger a la creación.

SOGEM busca en la actualidad fomentar la producción intelectual de sus socios cuidando que sus obras se difundan de manera correcta y apegada a derecho, teniendo como fundamento la libertad de expresión, con la finalidad de mejorar la cultura nacional.

Pertenecen a la SOGEM, poetas, narradores, dramaturgos, escritores de cine, radio y televisión; escritores de publicaciones periódicas, investigadores técnicos, científicos sociales y todos aquellos que generan obra escrita, y que además hemos otorgado un poder notarial a esta Sociedad para que nos represente y nos defienda en todo lo relativo a nuestros derechos de autor.

El objetivo fundamental de la SOGEM consiste en lograr para todos sus afiliados los mejores beneficios económicos y sociales derivados de la reproducción, difusión comercial y explotación por cualquier medio de su obra escrita. Por lo mismo, cuando alguna persona o institución desea utilizar la obra de uno de nuestros autores, debe tramitar ante SOGEM la debida autorización y realizar ante ella el pago correspondiente a las regalías por el uso de la obra. SOGEM forma parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), organismo internacional que agrupa a las principales Sociedades autorales de todo el mundo, con las cuales se establecen convenios de mutua colaboración para la defensa de los derechos de autor, tanto dentro como fuera de los territorios nacionales de cada uno de los países afiliados. (Información extraída de la página de internet www.sogem.com.mx)

⁵⁵ Bernuco Adriana. Entrevista realizada el 23 de junio de 2003.

país –al menos latinoamericano- donde se transmitía, un día el dueño de Televisa lo mandó llamar a su oficina.

Serlo, le dijo: *Mira, un punto de rating equivale a un estadio Azteca y medio (con capacidad para 100.000 espectadores). Diez puntos son 15 estadios Azteca. A ti te ven, semanalmente, 3000 millones de personas... ¿No te sientes orgulloso? Pero más que orgullo te tiene que dar un miedo terrible, porque tienes una responsabilidad de 300 millones de personas. Tú no debes hacerle daño a una persona, menos a 300 millones. Tú sabes lo que te quiero decir: tenemos un arma poderosa como la chingada*⁵⁶

Cabe señalar que los capítulos de la década de los setentas fueron los de más éxito, son los que se transmiten actualmente. En esta primer parte de la serie donde se muestran los personajes que más quedaron en la mente del público: *La Chilindrina* y *don Ramón*, *Quico* y *doña Florinda*, el sr. *Barriga y Ñoño*, el profesor *Jirafales*, *La Bruja del 71* y el *Chavo del 8*.

Aunque los televidentes esperaban cada vez más ansiosos la diversión y entretenimiento que les proporcionaría la televisión. La llamada "caja Idiota", la televisión, se convirtió en la opción natural de la gente que buscaba divertirse gratis sin salir de su hogar. Sin embargo, en los años setentas, la agresión a la televisión por parte de los Intelectuales creció :

Ya en algunos círculos la televisión tenía mala reputación, pues era percibida como un medio fundamentalmente pasivo que fomentaba la pereza y desalentaba los procesos del pensamiento. A menudo se hacía la referencia a la televisión como la *caja Idiota*. Pero para 1970, esas críticas adquirieron un tono más duro y en América Latina la crítica más certera la constituía el libro *Para leer al Pato Donald*, publicado ese mismo año en Chile por Ariel Dorfman y Armand Mattelart. El libro presentaba las tiras cómicas y la televisión de Estados Unidos como un nocivo instrumento del Imperialismo cultural y marcó la pauta para la censura de izquierda que estaba tomando auge en las universidades de toda la región, incluyendo a México.

Excélsior, a su vez, publicó diversos artículos incendiarios con títulos por demás reveladores: "Manipulación de mentes por TV, una forma de esclavitud", opinaba

⁵⁶ D'Artigues Katia "El Shakespeare chiquito". Revista *Gatopardo*. México D.F., No. 16, Agosto 2001. p. 128

José Reveles en enero de 1971; "Mensajes triviales, sin intervalos, hacen del hombre un receptor inerte de la TV", advertía un encabezado en abril, citando a un sociólogo estadounidense; "La TV comercial 'envenena' al público, reveló Álvaro Gálvez", se leía en un artículo de junio, citando al director del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, financiada con fondos del gobierno mexicano. "Poca esperanza en la enseñanza por TV", señalaba Reveles nuevamente en julio.⁵⁷

La fusión de cultura y entretenimiento no se realiza sólo como depravación de la cultura, sino como espiritualización forzada de la diversión. Finalmente la televisión no necesitaba aparecer como arte y cultura, sino como un negocio, es decir, una gran industria productora de mercancías redituables.

2.3. Visiones de otros países acerca del programa *el Chavo del 8*.

En este apartado se expone la aceptación y alguna de la crítica que surge alrededor de la serie del *Chavo del 8*, en su propagación.

"A finales de la década de los setentas, después de cinco años de que se comenzó a transmitir *el Chavo del 8*, Carlos Monsiváis escribió en la revista Proceso que "la serie se sostendrá finalmente sobre un solo gag*: el adulto que se viste y habla como niño. El público acepta la serie por la sagacidad (voluntaria e involuntaria) de la industria de la conciencia que demanda el encumbramiento de la banalidad y, para ello, convierte en humorístico lo que parece redituable. O te ríes de lo que te propongo como graciosísimo o no te ríes de nada"⁵⁸.

En 1984, Enrique Krauze, historiador, declaró lo siguiente: "Detesto particularmente las series para niños: he hecho esfuerzos desesperados para levantar a mi hijo de la lona mental donde, lunes a lunes, lo tiende Chespirito"⁵⁹. Pero en los años noventa la crítica cedló, y el mismo Krauze le dedicó un programa de su serie México, siglo nuevo, en el que recorría su trayectoria personal y profesional.

⁵⁷ Fernández Claudia, *op. Cit.*, p. 172

* Burla, chiste o broma.

⁵⁸ Cit. Pos., D'Artigues Katia, "El Shakespeare chiquito", Revista El gato pardo, p. 129

⁵⁹ *Ibidem*

Raúl Trejo Delarbre alguna vez comentó que "Chespirito era un actor de recursos histriónicos, que no se durmió en sus laureles, pero hizo un estereotipo. Contribuyó al empobrecimiento de las opciones culturales, la vulgarización del lenguaje"⁶⁰.

Gómez Bolaños no disimula el enfado cuando habla de lo mal recibido que han sido, por la clase intelectual mexicana, lo mismo sus programas que sus obras de teatro.

Después de varios años de éxito en el canal 8, *el Chavo del 8* pasó a formar parte de la programación del canal 2, acrecentando aún más su popularidad. *El Chavo* es el único programa en el mundo que se ha transmitido simultáneamente en 15 países, aunque ahora son muchos más. Ha logrado permanecer en el primer lugar de *rating* durante un año.

A través de Internet se pueden consultar varios puntos de vista sobre *el Chavo del 8*. Para el profesor Miguel Durand de Perú, este programa representa una eterna compañía de generaciones, el humor que maneja es a simple vista sano y fresco.

El Chavo del 8 también es un éxito en los países de habla portuguesa y en sitios tan apartados como Indonesia y Singapur. Este programa se instaló en la televisión chilena a partir de 1977 y desde 1990 a través de las pantallas de Megavisión. En este país es anunciado como: "Es la historia de un pequeño pobre y sin recursos que vive en una veclndad que podría ser también un cité criollo, el paisaje de una popular población de Santiago".⁶¹ *El Chavo del 8* es uno de los productos de más alta sintonía de las pantallas de Megavisión.

En la revista llamada *Herencia* de Costa Rica, María Pérez Iglesias (especialista en semiótica) escribe un artículo titulado "*El Chavo del 8: ¿por qué lo aman los niños?*", donde su idea principal expone que su éxito se debe a que maneja y representa el barrio, la pobreza marginal y la Injusticia social, que son símbolos comunes en América Latina.

El adulto disfrazado de niño pobre, que inspira a veces ternura, divierte con su estupidez disfrazada de inocencia. Es un personaje que une a televidentes que lo ven, la serie es un

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ <http://www.megavisión.com>

programa que todos conocen porque los temas que manejan son similares a su realidad, al menos en los países pobres.

Las palabras que a continuación se verán subrayadas y en negritas resaltan los que elementos más importantes que sobresalen cuando se suscita un fenómeno de masas:

En 1978⁶² llegan los personajes a Chile, se suspenden las clases y los alumnos irán a recibirlo, las autoridades del Ministerio de Educación conceden el asueto general e Informan que otorgan a la gente la oportunidad de recibir a su ídolo.

En Valparaíso, ciudad de Chile, la multitud permanece horas enteras al pie del hotel, mostrándose feliz por el simple hecho de saber que están casi cerca del *Chavo*, la gente espontáneamente canta el tema "Que bonita vecindad", llenan el Estadio Nacional de Santiago de Chile y se presentan en la Quinta Vergara.

En Caracas Venezuela los empleados del hipódromo no llegan a tiempo a su trabajo, las tres primeras carreras transcurren sin taquilleros que atiendan las apuestas, la empresa deja de ganar por que la gente que llena el camino se dirige a ver al *Chavo del 8* en el auditorio El Poliedro cerca del hipódromo.

Buenos Aires, Argentina y Lima, Perú la gente acudió a recibirlos al aeropuerto hasta en triciclos. En Puerto Rico se le entregan las llaves de la ciudad; en Nueva York, Estados Unidos llenan el Madison Square Garden, allí la gente ríe y aplaude todos a la par, un policía negro se acerca al *Chavo* y le dice 'I don't know a damn word in spanish...but you are wonderful' y estrecha efusivamente su mano. Lo que expresaba era que no entendía una maldita palabra en español, pero era maravilloso. Ese policía se agregaba a la masa, no por el idioma pero sí por la imagen del ídolo que otros admiraban.

⁶² La cronología de sucesos que se relata a continuación se puede consultar en Gómez Bolaños Roberto, *El Diario del Chavo del ocho*, pp.155-163

En San Pedro Sula, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Ecuador , Uruguay, Paraguay, Costa Rica y El Salvador el **fervor popular** se centra en el *Chavo del Ocho*, **lo admiran**, para ellos sólo da dicha a través de la televisión.

Después llega el programa a España, es doblado al Itallano, ruso, chino e hindi.

Toda la multitud descrita la unen ciertos lazos, cierto interés en común, la masa se organiza con el fin de ver a los personajes del *Chavo del 8*. Todos se contagian de emociones, ríen, cantan y aplauden.

La multitud es extraordinariamente influenciable y crédula, lo que los hace seguir confluídos a sus personajes favoritos, con gran familiaridad y con alusión, no renuncian a ninguno de esos personajes que no son reales, pero tienen ya un prestigio, despiertan emociones no desconocidas para la multitud, la conmueven.

También se identifican con la humildad de cada personaje, su situación, el como viven en la vecindad presenta una realidad cercana. *El Chavo del 8* y sus demás compañeros viven como yo, es lo que podrían decir los seguidores, la multitud, crean un enlace afectivo del que habla Freud en su ensayo *Psicología de masas*. Se proyectan en el programa, y cuando ven a sus personajes en vivo éstos son dignos de toda atención, se identifican con sus "iguales". "La paradoja de la rutina disfrazada de naturaleza se advierte en todas las manifestaciones de la industria cultural, y en muchas de ellas se deja tocar con la mano"⁶³.

Se trata de mantener los mensajes que se difunden a través del programa humorístico dentro de los estándares de la moral y los valores sociales, evitando todo atentado contra tal estandarización. Los ricos se presentan desagradables, egoístas, estrechos e inmorales; los pobres son encantadores, amables, auténticos, nobles, virtuosos e ingenuos.

Plenso que mis personajes revelan valores universales y eso se palpa muy claro en la internacionalización, porque si sólo reflejaran la idiosincrasia mexicana no sería tan exitosa en otros lugares. Pero sí creo que lo que más destaca de ellos es que proyectan distintos matices del ser humano que se

⁶³ Adorno y Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*, p. 171

pueden dar en cualquier lugar, época y nivel social. Eso es lo que los ha mantenido en el gusto 'popular' a lo largo de más de treinta años, soportando el paso de distintas generaciones y culturas, convirtiéndose, incluso, en objeto de análisis académico.⁶⁴

Para que surja esta interacción entre el televidente y los personajes de la serie del *Chavo del 8* existe demasiada empatía, es decir, que hay una proyección imaginaria y afectiva del televidente hacia el personaje delata a través de una risa (o alguna otra respuesta psíquica) que no es más que la respuesta a la comprensión de vivencias y sentimientos vistos basándose en la propia experiencia.

Es a través de risas, situaciones predecibles, burdas y bobas que de manera cómica se muestra y representa la vida en una vecindad, los personajes que la habitan no son extraños para el televidente, es más bien familiar, sus diálogos son digeribles y las frases repetitivas logran quedar grabadas en las mentes de sus espectadores.

Es también con la apariencia física y la conducta de los personajes como el televidente comprende el programa. Sus personajes se definen netamente a través de sus conductas. "Es también usual que los mensajes que la industria capitalista produce para el consumo popular... están caracterizados por una extremada tipificación simbólica, de manera que sea posible referirse a sus personajes como la Madre..."⁶⁵

Los contenidos estereotipados y las etiquetas de las categorías se asocian en la memoria de los individuos, cuando el televidente desempleado ve en el programa del Chavo del 8 a don Ramón se imagina a él mismo y le causa hasta risa ser apodado con el nombre del personaje.

Los personajes que vemos en el programa de el Chavo del 8, forman parte del pensamiento del televidente, los estereotipos que representa cada actor le permiten realizar asociaciones, es decir, a través de ellos obtiene una identidad social que la industria cultural utiliza para que el individuo que se refleja en ese tipo de programas se ajuste a las normas

⁶⁴ QUO Ruy Xocostle Waye. México D.F., 2001 # 45 Julio de 2001. *QUO Plus, Sección Qpunto de vista responde Roberto Gómez Bolaños*, p. 8.

⁶⁵ Gubern Roman, *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, p. 182

sociales establecidas que lo rigen y entonces los estereotipos le dan al auditorio televisivo la conciencia de pertenecer a un grupo social.

Existen pues estereotipos que se manejan dentro de la industria cultural, se reproducen caracteres típicos en circunstancias típicas para orientar las simpatías o antipatías del televidente hacia cada personaje.

Los estereotipos representados en la pantalla en realidad suman nuestras experiencias cotidianas acerca de la idea del valor, de la belleza y de la rica torta de jamón que siempre pide el *Chavo del 8*, son experiencias que nacen de los sufrimientos y goces cotidianos.

“Los personajes del Chavo del 8 eran aceptados porque la gente se veía reflejada en su clase social, en su contexto diario. Sin embargo, las personas de clase media alta que recuerdan con gusto esos personajes se puede observar que ellos notan un lado muy positivo que es el de la sencillez, la inocencia de los personajes. Quizá para muchos sea una reminiscencia de la infancia y una etapa de cierta candidez y de cierta inocencia de las vidas de la persona”.⁶⁶

Es el carácter simbólico y figurado del personaje que expresa ideas morales o sociales latentes o pulsiones sublimadas lo que otorga generalidad al estereotipo, trascienden en lo narrador del capítulo donde se encarna a aquel personaje dotado de una muy conveniente y eficaz personalidad.

Los estereotipos pueden basarse en una o dos experiencias desafortunadas con miembros no representativos del grupo, o pueden ser aprendidos por contacto con la creencia que prevalece cerca del grupo. Tener estereotipos sobre grupos permite al individuo encajar un gran número de personas en categorías conceptuales simples y responder a estas personas de un modo constante y uniforme⁶⁷.

⁶⁶ Berruco Adriana. Entrevista realizada el día 23 de junio de 2003.

⁶⁷ Mann Leon, *Elementos de psicología social*, p.122

Los productos de la industria cultural "están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que pasan con rapidez ante su mirada. La tensión que se crea es, por cierto, tan automática que no necesita ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación."⁶⁸ Las técnicas utilizadas mantienen la atención fija: mucho movimiento, insistente sonorización, secuencias rápidas, inexistencia de momentos para la reflexión.

⁶⁸ Adorno y Horkheimer *op. cit.*, Pág. 171

Capítulo 3



“El Chavo del 8 y su relación con la industria cultural”

Capítulo 3. El Chavo del 8 y su relación con la Industria cultural.

El análisis de los programas se efectuó a partir de una muestra de 28* transmisiones, que fueron seleccionados de acuerdo con sus características temáticas. La observación fue directa, primero de dos videos titulados "*Lo mejor del Chavo del 8*" (el 1 y el 2) y posteriormente emisiones grabadas de la televisión, todos los capítulos en videocasetes posibilitaron una segunda lectura. La información pertinente se asentó, de la manera más fiel posible.

Los episodios que se presentan en este capítulo han sido estructurados en tres bloques, tomando como referencia la metodología que Joan Ferrés propone en su libro *Educación y televisión*. Los tres grandes bloques se componen por: lectura situacional, lectura filmica y lectura valorativa.⁶⁹

Los bloques que propone Ferrés son para hacer un análisis crítico de series televisivas. El primer bloque a que hace referencia este autor se le denomina *lectura situacional***, se encuentra relacionado con las circunstancias dentro de las cuales se elabora un programa, el título del programa, productor y año de la producción.

El segundo bloque, llamado *lectura filmica* constituye el eje central del análisis de los programas y ésta a su vez se encuentra subdividido en tres puntos:

Estructura Narrativa.- (Qué pasa, qué se explica). Se analiza el argumento del programa, de qué trata y que tema aborda, se menciona el parlamento para saber que función cumple cada personaje. Saber cómo se recrea la historia.

Análisis Formal de Recursos.- (Cómo pasa, cómo se explica). Se analizan los recursos técnicos que recrean la atmósfera donde se desenvuelve la historia. Saber a que género pertenece el programa, su estilo y su tono.

Lectura Temática.- (Por qué pasa esto y por qué se explica así). Contenido temático que determinará la ideología de los creadores del programa, así como la relevancia de sus personajes como símbolos para atraer al televidente. Ver qué valores, representados por los personajes son premiados y/o castigados en el programa.

* La sinopsis de cada capítulo se pueden consultar en el Apéndice 2.

⁶⁹ Esta Metodología está basada en unas propuestas del especialista italiano Nazareno Taddei y en adaptaciones que de ellas hicieron Nolberto Alcover y Luis Urbe en la obra *Introducción a la lectura crítica del film* Edebe, Barcelona, 1976, Cit. por Ferrés Joan, *Televisión y educación*, p.175.

** Consultar Apéndice 1

El tercer bloque, lectura valorativa, qué visión de la vida se nos presenta en esta serie, conocer si las situaciones y los personajes responden a estereotipos y qué implicaciones ideológicas se plantean.

3.1. Temas que se manejan en general en el Chavo del 8.

En este apartado se verá la *lectura filmica*. En donde la *estructura narrativa*. (Qué pasa, qué se explica) se analizará en el argumento de los siete programas que sirven de ejemplo en este capítulo. Sin olvidar que el *análisis formal de recursos* nos permite especificar que el programa del *Chavo del 8* es de género cómico a veces de cierto estilo melodramático y hasta caricaturesco, con un tono algo realista pero en ciertas situaciones tierno. También abarcará la *lectura temática* donde veremos que los valores, representados por los personajes son premiados y/o castigados.

El programa cómico del *Chavo del 8* recrea situaciones que suelen ser familiares para el espectador. Es en una vecindad donde se recrean las diferencias de clase desde el dueño de la vecindad hasta el eternamente desempleado. Cabe señalar que los productos de la Industria cultural, en este caso el programa del *Chavo del 8*, van a recrear o representar la realidad en que se vive para que se consuma sin mayor complicación.

Es decir:

"el mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. El espectáculo que presenta la industria cultural quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. Cuanto más completa e integralmente las técnicas de la televisión dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en la televisión"⁷⁰.

Los pobres son ridiculizados constantemente y es precisamente en su involucramiento en situaciones complejas lo que produce el tipo de humor. Lo cómico se sustenta en la incoherencia de las acciones, en la irracionalidad de las decisiones y en lo absurdo de las situaciones planteadas.

⁷⁰ Adorno y Horkheimer *op. cit.*, Pág. 171

Sin embargo, también se representan valores y antivalores siempre referidos a interacciones sociales de varios grupos. La relación con los sistemas sociales y con las instituciones se presenta con frecuencia valorada en este programa.

Para Fairchild, los valores son las fuentes últimas que motivan las conductas conscientes, racionales y técnicas.⁷¹ Valor es lo que está bien o lo bueno, de acuerdo con los beneficios, servicios o utilidad que nos brindan las personas u objetos. Es lo que permite a los hombres saber si una persona o una cosa son dignas de aprecio. Esta concepción de valor y por tanto de valorar permanece en el ámbito social y se aplica a las relaciones entre los diferentes integrantes de la sociedad, sus conductas o sus actividades y la posición de cada uno en la escala social, jerárquica y moral.

Para todo hombre es fundamental la estimación valiosa o el desarrollo de cualidades que sean apreciadas en el entorno en el que se desenvuelve. Los valores pueden definirse como los patrones o ideales a partir de los cuales los individuos definen sus actos y se juzgan tanto ellos mismos como a los demás; son preceptos que guían nuestra conducta, pero el carácter de estos preceptos es otorgado por el individuo.

A partir de los valores o escalas de valores vigentes en una sociedad, los individuos ejercen la valoración, hacen juicios y califican a las cosas, a ellos mismos y a los demás miembros de su comunidad. Ely Chinoy afirma en este sentido que: "los valores representan las actitudes comunes de aprobación a determinadas personas cosas, situaciones y acontecimientos".⁷²

Los valores se establecen por el consenso de todos los miembros de la sociedad, forma parte de la cultura. De aquí que existan conductas regulares dentro de la sociedad, porque cada uno de sus integrantes tienen pautas comunes sobre lo que está bien y lo que está mal, lo correcto e incorrecto, actitudes semejantes sobre el medio en el que viven. Esto permite la convivencia armónica.

⁷¹ Fairchild, Henry Pratt. *Diccionario de Sociología*, p.190

⁷² Chinoy, Ely. *La sociedad: una introducción a la sociología*, p.43.

"La justificación y defensa de los valores culturales son los mitos y las leyendas, las versiones aceptadas de la historia, los hechos y los supuestos en torno al hombre, la sociedad y la naturaleza, que junto con otros valores constituyen la ideología. Las creencias comunes sobre el mundo, aún si son erróneas o incoherentes, también sirven, como los valores que justifican para unificar los elementos de una sociedad".⁷³

A continuación se ejemplifica con un capítulo como este programa maneja los valores y cómo se puede corregir una mala conducta. Cabe señalar que la industria cultural fusiona al entretenimiento con la cultura resultando de ésta la "espiritualización forzada de la diversión"⁷⁴, es decir, la diversión vive de la fe que se compone de realzar los valores, con los que, en perfecto acuerdo con la vida, son retomados en el espectáculo televisivo.

Título del Capítulo: "El ratero del la vecindad"

La escena empieza en las afueras del departamento de la casa de Doña Clotilde quien invita a don Ramón a pasar con el pretexto de buscar su plancha.

Doña Clotilde: -Me ayuda a buscar mi plancha don Ramón. Yo no recuerdo donde la dejé.

Don Ramón: -Pero es que...

Doña Clotilde: -ándeale (lo toma del brazo), no sea ranchero.

Don Ramón: -Yo entro solo doña Clotilde.

Mientras se ponían de acuerdo, aparece un tipo de pelo largo y chamarra de piel. Aprovechando que la ventana de doña Clotilde estaba abierta toma la plancha que tanto buscan ella y don Ramón. Al querer escapar con el botón se topa con Quilco, inmediatamente el tipo guarda la plancha en el barril del Chavo.

Quilco: -Buenos días señor Hurtado.

Sr. Hurtado: -Buenos días Quilco.

Quilco: -Olga no ha visto al Chavo del 8.

Sr. Hurtado: -No, no, hoy amanecí de buena suerte.

⁷³ *Ibid.* P. 366

⁷⁴ Término acuñado por Adorno y Horkheimer.

Quico: -Gracias, no estará en su barril.

Sr. Hurtado: -No, no, aquí no está.

Quico: -¿Seguro?

Sr. Hurtado: -Segurísimo.

Quico: -Gracias.

Sr. Hurtado: -Ándale.

Se presenta el Chavo.

Chavo: -Buenos días señor Robado.

Sr. Hurtado: -Hurtado es mi apellido.

Chavo: -Es cierto que se va ir usted de la vecindad.

Sr. Hurtado: -Sí, hoy mismo me cambio.

Chavo: -Y por qué señor Bolado

Sr. Hurtado: -Hurtado (le responde en un tono molesto).

Chavo: -Está bien, pero por qué se va.

Sr. Hurtado: -Porque ya estoy harto de los mocosos metiches que me hacen preguntas y si me sigues molestando (alza la mano para pegarle).

Don Ramón y doña Clotilde salen del apartamento y comentan que la plancha no aparece; el señor Hurtado se va.

Chavo: -Yo se quién se robó la plancha.

Don Ramón: -Quién?

Chavo: -Un ladrón.

Don Ramón: -Qué bárbaro, qué bruto eres mano.

Chavo: -Y yo se quién es el ladrón.

Don Ramón: -¿Quién?

Chavo: -El que se robó la plancha.

Don Ramón: -Ay Chavo no pienses tan aprisa, porque no me haces un favor y vas a investigar quién mató al mar Muerto.

Chavo: -Zas, zas, y yo investigaba quién mató al mar Morido.

Don Ramón: -Ándale, ándale pero no te tardes. Chao

Se va el Chavo del 8. Después sale Quico a escena y se dirige a don Ramón.

Quico: -Dónde está el Chavo del 8.

Don Ramón: -Qué te importa.

Quico: -Coma torta.

Quico: - (pregunta entonces a doña Clotilde) Usted sabe dónde está el Chavo del 8.

Doña Clotilde: -Qué te importa.

Quico: -Don Ramón no le da la mitad de su torta.

Quico se asoma al barril del Chavo del 8 y entre risa saca la plancha burlándose que al Chavo le gusta jugar a planchar como niña.

Don Ramón: -Dónde encontraste eso.

Quico: -Aquí en el barril.

Doña Clotilde: -Será la suya o la mía.

Don Ramón: -No sé, si quiere echamos un volado. Es lo de menos, lo triste es que ya sabemos quién es el ratero.

Entra el Chavo a la vecindad. Quico, don Ramón y doña Clotilde lo ven, cada uno expresa en su mirada desprecio, rechazo y enseguida lo acusan.

Chavo: -Jugamos a los investigadores del mar Morido.

Enseguida ve las miradas de todos, ingenuo pregunta "qué les pasa".

Y el primero en contestar grita:

Don Ramón: -Ratero.

Doña Clotilde: -Ratero .

Quico: -Ratero.

Doña Florinda: -(aparece en la escena) Ratero.

Todos hacen coro para gritar enojados ratero. Alguien en la vecindad no es honrado, el Chavo del 8 parece ser el culpable, así que es juzgado y por lo tanto es repudiado. Es un marginado y ser marginado –como lo expresan Adorno y Horkheimer- es la culpa más grave.

Pasan las horas y llega la noche, el Chavo prepara su “maleta”: un paliacate donde deposita una playera, una revista, su valero hecho de un bote vacío y su resortera. Amarra el paliacate a un palo de escoba y enseguida lo carga sobre su hombro; se marcha de la vecindad, no sin antes acariciar su barril y echar una última mirada a la vecindad.

Al día siguiente, Quico llora incontrolable sobre la pared, don Ramón lo ve y le pregunta que si no ha llegado, al verlo llorar le dice que se tranquilice que no es para tanto. Aparece entonces doña Florinda.

Doña Florinda: -Cuándo no jehl, (le voltea un cachetadon a Don Ramón, al ver llorar a su adorado Quico).

Don Ramón: -Ma', pos ora?. Y ahora por qué me pega.

Doña Florinda: -Por qué hace llorar a Quico.

Don Ramón: -¿yo?

Doña Florinda: -No que va. Ándele ahora échele la culpa al Chavo del 8 ahora que lleva 10 horas sin aparecer en la vecindad.

Quico: - Mami, es que sí estoy llorando por culpa del Chavo del 8.

Don Ramón: -Ya ve.

Doña Florinda: -Pero el el Chavo del 8 no está aquí.

Quico: -Por eso, lo extraño mucho.

Doña Florinda: -Pues no entiendo, antes deberías alegrarte por haber cortado esa amistad que no te favorece. ¿cuándo has visto una persona decente en medio de rateros?

Aparece el Chavo del 8

Chavo: -Pues a Jesús lo crucificaron en medio de dos rateros.

El *Chavo del 8* con esta frase hace recordar al televidente que Jesús fue un martir juzgado y condenado. Quico va a abrazarlo mientras grita ¡Chavo!, doña Florinda lo agarra de su ropa y le recuerda que no debe de juntarse con esa chusma. Quico ballotea frente a don

Ramón gritando chusma, chusma y abraza después al Chavo; doña Clotilde entra corriendo con plancha en mano.

Doña Clotilde: - Don Ramón, don Ramón, otra vez me robaron la plancha.

Don Ramón: -A qué hora.

Doña Clotilde: -Hace un instante la dejé junto a la ventana y ha desaparecido.

Don Ramón: -No sabe el gusto que me da.

Doña Clotilde: -¿Le da gusto que me hayan robado mi plancha?

Don Ramón: -Cálmese, eso quiere decir que el Chavo del 8 no es el ratero.

Chavo : -Pues claro que no soy el ratero por eso regresé.

Al poco rato se encuentran Quico y el Chavo del 8 jugando.

Chavo: - Y entonces me fui a la iglesia y le dije al padrecito que me quería confesar porque yo era un ratero.

Quico: -Pero tú sabías que no eras un ratero.

Chavo: -Pero todos me dijeron ratero.

Quico: -¡Ay y eso qué!

Chavo: -Pues no seré ratero de nacimiento pero sí por mayoría de votos.

Quico: -A pues eso sí.

Chavo: -Pero el padrecito me dijo que lo más importante de todo era tener la conciencia limpia. Y yo tengo la conciencia limpia.

Quico: -Será lo único que tienes limpio. Cuando fue la última vez que te bañaste.

Chavo: -Mañana.

Quico: -¿Mañana?

Chavo: -Mañana va a ser un mes pero no fue la última vez.

Quico: -Entonces.

- Chavo: -Todavía pienso bañarme alguna otra vez. De todos modos lo importante de todo es tener la conciencia limpia.
- Quico: -Sí claro. No una cosa que digas qué bruto tiene la conciencia limpia, pero sí. Chavo sígueme contando qué te paso cuando te fuiste de la vecindad.
- Chavo: - Entonces el padrecito me dijo "como tú no eres un ratero puedes regresar a la vecindad con la frente muy en alto.
- Quico: -(ríe) La frente muy alta, pero si apenas la levantas cincuenta centímetros del suelo.
- Chavo: -Te sigues riendo de mí y me ensucio mi conciencia con la rota de cara que te pongo.
- Quico: -Sígueme contando. (aguantándose la risa y escuchándolo)
- Chavo: -Entonces el padrecito me dijo "como tú no eres un ratero puedes regresar a la vecindad con la frente muy en alto. Que no te rías, ahora sí te descalabro los dientes.
- Quico: -No Chavo me estaba riendo de un chiste que me contaron.
- Chavo: -A bueno, entonces el padrecito me dijo que rezará para que se arreglará todo.
- Quico: -Pues ahí fue donde te falló porque da la casualidad que todavía no ha aparecido el ratero.
- Chavo: -Pero yo no recé para que encontrarán al ratero.

Sale a escena don Hurtado y escucha al Chavo del 8.

- Quico: -Entons
- Chavo: -Recé para que el ratero se vuelva bueno y se arrepienta.
- Quico: -¡Ahí de veras para eso están las iglesias, va uno a rezar para que se arrepienta uno.
- Chavo: -¡Claro!, lo importante de todo es que uno tenga la conciencia limpia y robar no es bueno.

Finalmente aparece la plancha de don Ramón y la de doña Clotilde, los calzones de doña Florinda. Quico y el Chavo juegan alegremente en el patio de la vecindad.

Sr. Hurtado: -Chavo, ten, te compré una torta de Jamón.

El Chavo del 8 la acepta alegremente y antes que morderla prefiere convidarle a Quico primero; la industria cultural reproducirá sólo la vida de los que le son fieles.

En esta última escena el *Chavo del 8* transmite demasiado al televidente, relata que fue a la iglesia debido a que fue juzgado por todos los demás y el sentirse marginado le produjo malestar, las presiones sociales que ejerce el conjunto de la vecindad sobre el *Chavo* hacen que este busque refugio en la iglesia católica (Iglesia que por lo menos en nuestro país tiene miles de seguidores), allí pide porque el verdadero ratero se arrepienta de su mala acción que le provocara tener la conciencia sucia. Finalmente el ratero rompe con las normas sociales establecidas y su castigo es ser rechazado, una mala acción es juzgada por la sociedad y la iglesia, el no cumplir con el cuarto mandamiento es mal visto a los ojos de Dios así que antes de ir al infierno hay que arrepentirse para ser bueno.

“Oficialmente nadie debe rendir cuentas sobre lo que piensa. A cambio, cada uno está desde el principio encerrado en un sistema de iglesias, círculos,...y otras relaciones, que constituyen el instrumento más sensible de control social. Quien no se quiera arruinar, debe imaginárselas para no resultar demasiado ligero en la balanza graduada de dicho sistema. De otro modo pierde terreno en la vida y terminó por hundirse”.⁷⁵

También hay escenas que entre burlas y bromas se desvaloriza a la mujer:

- | | |
|------------------|---|
| Doña Clotilde: | - Ay, pero dicen que la viruela afecta sobre todo al producto de las mujeres embarazadas. |
| Doña Florinda: | -Sí, pero a su edad, aunque quiera ya no puede embarazarse. |
| Doña Clotilde: | -¿Qué? |
| Doña Florinda: | -Ay, que usted de todos modos ya no anda en esos trotes. |
| Doña Clotilde: | -Pues sí, y también dicen que afecta al producto, porque los niños pueden salir deformes o con problemas mentales. Su mamá tuvo viruela cuando la estaba esperando, verdad? |
| Doña Florinda: | -Pues sí.... qué? |
| Doña Clotilde: | -Bueno eso me enseñaron cuando yo era chiquita. |
| Prof. Jirafales: | -Y se acuerda Doña Clotilde. |

⁷⁵ Adorno y Horkheimer, *op. cit.*, p.194

La supuesta comicidad está basada primero en la edad avanzada de doña Clotilde y después en su estado civil, pues socialmente la mujer es más valorada en la juventud, cuando pierde ésta, ya no es digna de respeto y se convierte en objeto de este tipo de burlas, más aún si es "solterona".

Algunos de los personajes femeninos que aparecen en este programa son solteras como doña Clotilde, fadongas como doña Florinda, tontas como la Popis y tienen un marcado afán por conquistar a los hombres, la primera quiere conquistar a don Ramón, la segunda enamora a él profesor Jirafales y la última quiere conquistar a Ñoño; por otro lado, la Chlindrina también quiere al Chavo del 8.

La paradoja de la rutina disfrazada de naturaleza se advierte en todas las manifestaciones de la industria cultural, y en muchas de ellas se deja tocar con la mano. "La vecindad que presenta *el Chavo* está lejos de reflejar un mundo perfecto, nos muestra la cara menos amable de la realidad a través de un niño abandonado, el desempleo, la ausencia del padre o la madre en las familias. Pero el mérito del programa consiste en presentarnos esta vecindad desde **la ternura y el humor**, tanto que sus inquilinos ya forman parte de nuestra **educación sentimental**, a ello contribuyó poderosamente la generosidad de Chespirito con todo el elenco de actores."⁷⁶

La perspectiva anterior expuesta en un programa radiofónico, refleja que la realidad sí es percibida en este programa, pero como ya no se puede hacer nada hay que tomarlo "del lado amable", y que finalmente podemos ser desempleados como don Ramón pero felices. Aquí la fórmula de la industria cultural funciona al pie de la letra: divertir significa estar de acuerdo.

Divertirse es no pensar, hay que reírse y olvidar el dolor incluso allí donde se muestra. Los personajes del programa deben encarnar a aquel espectador que lo ve. Se les asegura que no necesitan ser distintos de lo que son.

⁷⁶ Hora Nacional . Sección *Vidas Mexicanas*: Roberto Gómez Bolaños "Chespirito", Domingo 27 de abril de 2003. 22hrs.

Título del programa: Billetes de Lotería

El Chavo llora y le cuenta a Quico y a don Ramón que no pudo vender los últimos billetes de lotería que le quedaban, y como ya pasan de las 8 p.m. el señor de la agencia no los recibirá.

Don Ramón: - Y qué, cuánto vale ese billetito

Chavo: -Imagínese son ocho cachitos a 15 pesos cada uno.

Don Ramón no puede hacer la cuenta, así que Quico la resuelve y le dice que son 120 pesos.

Don Ramón: - A ti quién te está preguntando, (se voltea a ver la cara de Quico y le dice) seguro?.

Quico: -Sí

Don Ramón: -Bueno, dámelo.

Pero don Ramón no le paga al Chavo del 8; y le dice hoy por ti y mañana por mí, hoy te compro el boleto y tu me lo fias. Al día siguiente...

Don Ramón: -Señor Barriga no me diga que me viene a cobrar la renta.

Sr. Barriga: -Pues sí, si le digo, vengo a cobrar la renta.

Don Ramón: -Le dije que no me dijera.

Sr. Barriga: -Y le advierto una cosa, hasta que usted no me pague lo que usted me debe de renta no pienso mover un pie de aquí.

Don Ramón: -¿Y el otro pie? no, no es cierto, fíjese usted tiene muchas posibilidades de que le pague hoy hasta el último centavo.

La comercialización masiva de nuestras aforanzas se hace presente cuando don Ramón busca en el periódico esperando sacarse la lotería. Aparece otra escena, el señor Barriga lleva en las manos dos botellas de vino para celebrar con don Ramón. Entran los dos a la vecindad y se topan con doña Florinda, pero ahora que don Ramón se sacó la lotería y es rico puede decir:

Don Ramón: -Venga señor Barriga, no se junte con esta chusma.

Don Ramón busca desesperado el billete en todos los rincones de su casa; de repente recuerda que lo metió en su zapato, lo saca rápidamente y entonces ilusionado promete pagarle todo lo que le debe al señor Barriga. Pero cuál va siendo su desgracia, el Chavo le rompe toda ilusión:

Chavo: - Ya me acordé que el billete es para el sorteo de mañana.

Eso le sucede a alguien que no quiere trabajar y que tiene la ilusión de hacer rico sin ningún esfuerzo, así podrá pagar todas sus deudas y quedar tranquilo.

Existe una identificación del personaje hacia el televidente, hay una proyección imaginaria y afectiva del receptor del mensaje en alguno de estos personajes. Entre más intensa sea esta proyección sobre los personajes la respuesta psíquica será más intensa.

Otra característica del programa es que los tintes melodramáticos que manejan tiene su raíz en los dramas sentimentales cotidianos. Aquí, el melodrama resulta ser un lamento de sumisión de las capas sociales oprimidas o frustradas y que adoptan una postura de aceptación dolida ante su realidad, asumen su derrota. El mundo está bien como está. Las tragedias de sus protagonistas son tragedias vivas y auténticas para el espectador, pero Chespirito logra con risas gravadas hacer más liviana la vida en la vecindad.

Lo podemos ver en cada capítulo donde *el Chavo del 8* siempre está con hambre y ahora una torta de jamón, a veces la obtiene y otras es burlado.

Como por ejemplo en **el capítulo de "La torta"**. Quico Intercambia con el Chavo una torta de jamón por una revista. El Chavo acepta y sólo recibe un bolillo partido por la mitad, Quico se justifica diciendo que aún no la prepara así que entra a su casa. Saca dos platos uno para él y otro para el Chavo del 8, así reparte cada uno de los ingredientes: dos rebanadas por cada bolillo, dos rodajas de jitomate, lechuga a cada pan y para sazonar sal. Entre ingrediente e ingrediente Quico entra y sale de su casa, el Chavo aprovecha y apresurado le quita ingredientes a la torta de Quico. Pero al término de la preparación Quico agarra su mitad de pan con todos los ingredientes y lo encima a la otra mitad de ingredientes del Chavo del ocho. Nuevamente el Chavo del ocho se queda con el puro bolillo sin nada, y regresa a su barril llorando inconsolablemente.

Y qué decir del capítulo "**Cumpleaños de Ñoño**". Para empezar Ñoño es hijo del dueño de la vecindad, así que se le festeja en la fonda de Doña Florinda, se le renta el lugar. Allí acuden sólo los compañeros de escuela de Ñoño, mientras esté platica con la Popis, Godínez y la Chilldrina sobre acampar, el Chavo del 8 toma los sandwiches del plato de Ñoño e inmediatamente los guarda en una bolsa de papel de estraza. Llega entonces doña Florinda con un pastel y mientras ella les relata una fábula, el Chavo rebana dos veces el pastel y come inmediatamente. Obviamente el Chavo es regañado por esta acción, al término de la escena todos ríen.

El programa del *Chavo del 8* también basa su comicidad en los insultos, sobrenombres que divierten mucho al espectador haciéndole reír en cada momento. Se ríe del hecho de que no hay nada de qué reírse. "La risa, reconciliada o terrible, acompaña siempre al momento en que se desvanece un miedo. Ella anuncia la liberación, ya sea del peligro físico, ya de las redes de la lógica. La risa reconciliada resuena como eco de haber logrado escapar del poder; la terrible vence el miedo alineándose precisamente con las fuerzas que hay que temer. Es el eco del poder como fuerza ineluctable. La broma es un baño reconfortante. La industria de la diversión lo recomienda continuamente. En ella, la risa se convierte en instrumento de estafa a la felicidad".⁷⁷

El humor es creado por el hombre para evadir sus preocupaciones y su sufrimiento, resulta ser que el humor es consumido alegremente por el televidente, toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada. El ojo del espectador no debe escapar a los estímulos que la producción ha creado para él, es necesario que siga todo el hilo conductor de la historia y en determinado momento prever lo que sigue.

Don Ramón y Gloria

- Don Ramón: - ¡La invito a ver Terremoto!
- Gloria: - ¿Cómo dice?
- Don Ramón: - Sí, que la invito a ver la película esa de los abrazos... digo, digo... de los Temblores
- Gloria: - ¡Ah!, la película Terremoto.

⁷⁷ Adorno y Horkheimer, *op. cit.*, p. 185

Don Ramón: -Ésa, ésa... la invito

Gloria: -Ya la vi

Don Ramón: -¿Y quién estaba junto?

Gloria: -Mi sobrina

Don Ramón: -¡Ahhhh!

Gloria: -Y del otro lado un señor... por cierto a mí esa película no me causó mayor impresión... me impresionó más el señor que estaba junto... porque estaba tan feo el pobre... y como a mí me encantan los hombres feos.

Don Ramón: - ¿Cómo?, ¿a usted le gustan los hombres feos?

Gloria: -¡Me fascinan!

Don Ramón: -¡No me diga!

Gloria: -Bueno, perdóneme pero ando buscando a mi sobrina; me tengo que ir, con permiso.

Don Ramón: -Pase usted.

Gloria: -Gracias.

Don Ramón: -Chao... chao. Oye Quico... Quico ven, Quico ven, quiero que me hagas un favor. Quiero que me contestes una pregunta pero con la mano en el corazón.

Quico: -No puedo.

Don Ramón: -¿Por qué?

Quico: -Porque yo el corazón lo tengo por dentro

Don Ramón: -Mira Quico, lo que yo quiero decir es que me contestes una pregunta pero con toda sinceridad

Quico: - ¡Ah bueno, así pos sí!

Don Ramón: -Dime una cosa Quico, ¿yo soy feo?

Quico: -Claro que no

Don Ramón: -¿Yo no soy feo?

Quico: -No, si hasta parece un artista de cine.

Don Ramón: -¿Yo?

- Quilco: -Sí, a Chita, la de Tarzán.
- Don Ramón: -... quieres decir que soy feo?
- Quilco: -Bueno, es que yo...
- Don Ramón: -Quilco, es que yo quiero que me digas que soy feo
- Quilco: -Pos haberlo dicho antes... pos sí, sí hasta parece chimpancé reumático.... ¿chichicullote enfermo?, ¿lombriz de aguapuerca?, ¿perro regañado?, ¿lagartija sin cola?... ¡me doy!
- Don Ramón: -Yo quería que me dijeran feo, pero no tanto. Sácate de aquí.

Uno se ríe de los insultos, las bromas y las burlas. O de las situaciones que humillan y de los golpes que cada personaje recibe; se ríe uno a veces de la ingenuidad o del hambre del *Chavo del 8*. Pero es en la falsa sociedad donde "la risa ha invadido la felicidad como una lepra y la arrastra consigo a su indigna totalidad. Refirse de algo es siempre burlarse, y la vida, que, según Bernard Bergson, rompe en ella la corteza endurecida, es en realidad la irrupción de la barbarie, la autoafirmación que en todo encuentro social que se le ofrece se atreve a celebrar su liberación de todo escrúpulo. El colectivo de los que ríen es una parodia de la verdadera humanidad.

Lo diabólico en la risa falsa radica justamente en el hecho de que ella parodia eficazmente incluso lo mejor: la reconciliación. La industria cultural ofrece como paraíso la misma vida cotidiana de la que se quería escapar. Huida y evasión están destinadas por principio a reconducir al punto de partida. La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente en ella"⁷⁸.

Capítulo: Los Yeseros (este mismo capítulo se realiza dos veces, primero se presenta con Jaimito el Cartero y después con don Ramón).

Jaimito el Cartero se encuentra enyesando la vecindad y tiene un cajón en el piso lleno de yeso, el Chavo del 8 le pregunta "qué es eso" y Jaimito contesta que es leche de burra, el Chavo del 8 se la saborea con la lengua y entonces:

⁷⁸ *Ibid.* Pág. 185

Jaimito el cartero: -Chavo, ya te desayunaste.

Chavo: -Sí, dos veces

Jaimito el cartero: -¿dos veces te desayunaste?

Chavo: -Sí una vez en año nuevo y otra el día de reyes.

Jaimito el cartero: -No, te pregunto si ya te desayunaste hoy.

Chavo: -¿Que hoy es día festivo?

Jaimito el cartero: -Qué, no te gustaría tomarte un vaso de leche.

Chavo: -(Ve la mezcla en el cajón) con qué la saco

Jaimito el cartero: -hay no seas menso, ahí en mi casa sobre la mesa hay medio litro de leche, me sirves un vaso para ti y me traes el otro a mí.

Chavo: -Eso, eso...

El Chavo antes de llegar con los vasos de leche se toma el de él, que era un vaso más grande que el de Jaimito el cartero y el de Jaimito. Pero se le ocurre llenarlo mejor de la "leche de burra". Se suscitan unos malos entendidos porque el Chavo les convida a todos la "leche de burra", la ignorancia del Chavo del 8 provoca en todo el capítulo risas porque ingenuamente sirve el yeso a cada uno de los habitantes de la vecindad.

3.2. Personajes: sus características ligadas con el estereotipo de la Industria cultural.

En este último apartado se apreciará la *lectura valorativa*, donde podremos observar que las situaciones y los personajes responden a estereotipos y qué visión de la vida se nos presenta en esta serie, qué implicaciones ideológicas se plantean.

La televisión basa en buena medida su poder como instrumento de penetración cultural en su capacidad para la creación y la potenciación de estereotipos sociales. El estereotipo es un recurso eficaz para conseguir el éxito fácil, porque supone una simplificación de la realidad, y para el espectador es más cómodo decodificar lo simple que lo complejo...Estos estereotipos son particularmente

significativos en lo que atañe a los roles sexuales, raciales, profesionales y sociales.⁷⁹

Un estereotipo será una concepción simplificada y aceptada por un grupo sobre un personaje o un aspecto de la vida social. El estereotipo es “un concepto que se forma el individuo o un grupo de individuos sobre un fenómeno cualquiera en función de sus prejuicios y no de la mera observación del fenómeno. El individuo encuentra en el estereotipo una justificación de su propio estatus”.⁸⁰

Los personajes del *Chavo del 8* son estereotipos que representan a las clases pobres tercermundistas; ahí se verá como en el reflejo de un espejo deformador a los morosos (Don Ramón), los pobretones engreídos de sangre azul (Doña Florinda) o los niños que ni siquiera saben quién descubrió América (la inigualable clase del Profesor Jirafales), a través de personajes que sin excepción se ven inmersos en familias incompletas (en ninguna se completa padre, madre e hijo), tal como sucede en cualquier sociedad aquejada por la pobreza. Aunque Ñoño cuente con sus padres, finalmente es el señor Barriga quien se encarga del niño porque su mamá está siempre muy ocupada, de cierta forma la señora lo tiene abandonado, es el padre quien lo atiende y se ocupa de él. Sin embargo son personajes felices de la pantalla, hace de momento la vida más fácil para los espectadores.

Los estereotipos aparecen como brújulas que orientan a los individuos en sus relaciones sociales, los grupos minoritarios subordinados son vistos a través de las identidades estereotipadas que refuerzan las relaciones desiguales. La identidad aparece así como un condensador ideológico que encubre las relaciones sociales a partir de estereotipos que orientan las pautas de conducta con las sociedades minoritarias, adquiriendo un carácter de organizador de las interacciones tanto al interior del grupo como con los otros miembros de la sociedad en la cual se articula. Las identidades son relevantes como construcciones ideológicas y como alineadores de relaciones sociales⁸¹.

La industria cultural tiene como principio fundamental hacer que el consumidor de sus productos (el televidente, en este caso) que disfrutan de ella no alcancen jamás lo que desean,

⁷⁹ Ferrés Joan. *Televisión y Educación*, P. 84

⁸⁰ Echanove Trujillo Carlos. *Diccionario de Sociología*, p. 119

⁸¹ Cardoso de Oliveira citado en *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, p.165

justamente con ello deben reír y contentarse. La permanente renuncia que impone la civilización es nuevamente infligida y demostrada a sus víctimas, de modo claro e indefectible, en toda exhibición de esta industria.

“Los estereotipos también son una forma de entender al mundo. Son imágenes de la realidad que en la mente de las personas se convierte en modelos a interpretar o para actuar [...]”

Las imágenes estereotipadas condicionan el rechazo o aceptación de opiniones y le ofrecen al individuo una tabla de valores que le permite realizar construcciones mentales más fácilmente manipulables. Son una tendencia a tipificar los sucesos. Se capta sólo un aspecto de un personaje, grupo o fenómeno social, se agranda, y se hacen a un lado sus demás características para recordar aquel aspecto preseleccionado. Tal pedazo de realidad se presenta como sustitución del todo y, generalmente, se encuentra formado por conceptos simplistas, superficiales y engañosos”.⁸²

Los estereotipos son un elemento indispensable para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo. La industria cultural alimenta a los hombres sigue siendo la piedra del estereotipo, como lo dice Adorno y Horkheimer, la industria cultural vive del ciclo, de la admiración, ciertamente fundada, de que las madres sigan a pesar de todo engendrando hijos, de que las ruedas continúen girando.

Un estereotipo es “toda idea preconcebida, generalmente negativa, que durante un periodo de tiempo bastante largo reina en grandes sectores de la población”, sobre otros grupos sociales, basada en una “supervaloración del propio grupo”⁸³

Los personajes que muestra la serie sirven para clasificar, para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente. “Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente de acuerdo con su nivel asignado previamente sobre la base de índices estadísticos, y echar mano de la categoría de productos de masa que ha sido fabricada para su tipo”.⁸⁴ La industria cultural absolutiza la imitación.

⁸² Arango Pinto L.G., *“Estereotipos del mexicano urbano popular en el cine: un ejemplo de la comedia urbana picaresca de la década de los ochenta”*, p.27

⁸³ Helmut Schoeck, *Diccionario de sociología*, p. 281.

⁸⁴ Adorno y Horkheimer, *op. cit.*, Pág. 168

La vestimenta juega un papel muy importante para las caracterizaciones, la ropa es utilizada para marcar las diferencias de clases así como las características morales de los personajes, junto con los peinados y el maquillaje.

La vecindad donde sucede la mayor parte de los capítulos, es representada por un patio que del lado izquierdo tiene dos lavaderos, a un costado se encuentra la casa de Quico con el número, 14 a un lado de éste está la casa de doña Clotilde con el número 71, enfrente de ésta se encuentra la casa de don Ramón. Se muestra una vecindad despintada y vieja como suelen ser algunas vecindades del centro de la ciudad de México. La industria cultural registra la superficie de la realidad social y la representa con un empobrecimiento de los materiales estéticos. "La televisión es espejo porque proyecta al espectador una imagen idealizada de sí mismo y del mundo. Para ser comercialmente eficaz, la televisión ofrece al espectador lo que éste quiere ver y oír, tanto consciente como inconscientemente, hasta el punto de que, de alguna manera, éste no hace más que autoalimentarse constantemente de su propia imagen".⁸⁵

Cada personaje representa una situación social:

Personaje y personalidad	Vestuario	Sus frases
El Chavo del 8. Es huérfano, parece de repente muy ingenuo y siempre tiene hambre.	Usa una gorra a cuadros, una camisa a rayas, un pantalón amarillo que está sostenido por dos tirantes sobre su hombro izquierdo. Los zapatos que usa se los regaló Don Ramón el día en que llegó a la vecindad, éstos son negros y con cordones amarillos. La ropa a simple vista se ve vieja y desgastada.	¡Bueno pero no se enoje! ¡Eso, eso, eso, eso...! ¡Se me chispoteó! ¡Ahora sí te tocó el ocho" ¡Es que no me tiene paciencia! ¡Fue sin querer queriendo! ¡Zas, zas, que yo jugaba...!

El Chavo del 8 es siempre el de buen corazón, es la forma en que la sociedad confiesa el daño que ella misma produce. En él, la industria cultural nos expresa: sí, la vida es muy dura pero por ello mismo es tan maravillosa y tan sana. *El Chavo* siempre sufre de hambre, por no tener las grandes paletas de dulce de La Chlindrina, por no tener los juguetes nuevos de Quico

⁸⁵ Ferrés Joan. *Televisión y educación*, p.60.

o simplemente por no tener unos padres que vean por él, finalmente es un niño. La diversión de verlo en la pantalla nos hace habituarnos a su eterna hambre representada en su inalcanzable torta de jamón.

Personaje y personalidad	Vestuario	Sus frases
Don Ramón. Es desempleado y no le gusta trabajar, es viudo y papá soltero. Siempre debe la renta.	Usa un sombrero de mezclilla color celeste, su camisa es oscura pegada al cuerpo, el pantalón de mezclilla igual que su gorra despintada, y tenis muy gastados de color blanco	Ma' pos ora? No te doy otra no más por que. Qué paso, qué paso, vamos ahí? Si serás, si serás... Compermisito dijo monchito...

Don Ramón es el eterno desempleado y flojo, no olvidemos que cada manifestación particular de la Industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha Industria en su totalidad los ha convertido ya.

Aparte del Chavo del ocho, don Ramón es de los más pobres. Su casa no tiene muchos muebles, sus paredes son adornadas con banderines que dicen fútbol y "Necaxa"; tiene un sillón forrado de plástico que de algunas partes ya está muy roto, se percibe el relleno de esponja amarilla.

Capítulo: No hay agua en la vecindad

- Don Ramón: -Chavo
- Chavo: -No vino...
- Don Ramón: -Ehhhh... Chavo
- Chavo: -¿Qué?
- Don Ramón: -Te acabo de señalar que se dice: "Mande usted", si más no me equivoco.
- Chavo: -¡Mande usted!
- Don Ramón: -Digo, alguien debe ir por el agua
- Chavo: -Sí, los pescados
- Don Ramón: -Quiero decir que alguien debe de ir a la vecindad del

frente a traer unas cubetas llenas de agua

Chavo: -Eso, eso, eso, eso

Don Ramón: -Y ese alguien, pues debe de ser un muchacho fuerte, robusto y sano

Chavo: -Eso, eso, eso, eso

Don Ramón: -Bien...

Chavo: -¿Bien qué?

Don Ramón: -Se escuchan voces de voluntarios

Chavo: -¡Yo no escucho nada!

Don Ramón: -Mira Chavito, yo haría ese trabajo, pero me lo impide la ciática

Chavo: -¿Ora anda con una china?

Don Ramón: -Quiero decir que me lo impide la reuma ciática, la reuma ciática me impide hacer esfuerzos.

Chavo: -¡Ay sí, qué casualidad!

Don Ramón: -¿Ah no me lo crees?, pregúntaselo a la Chilindrina que nos esta esplando

Chilindrina: - ...¡qué cosa!...

Don Ramón: -Chilindrina

Chilindrina: -¿Eo?

Don Ramón: -Dile al Chavo qué tengo en la cadera

Chilindrina: -Los calzones

Don Ramón: -Ya ves..... quiero decir que, ¿qué tengo de defectuoso?

Chilindrina: -¿Aparte del cuerpo?

Don Ramón: -¿Que por qué me duele la cadera?

Chilindrina: -Pos, pos, pos, sólo que sea de tanto estar sentado

Don Ramón: -¡Mira, ya basta

Don Ramón vive solo con su hija, no le gusta trabajar; se pasa la vida escondiéndose del Sr. Barriga para no pagarle 14 meses de renta que le debe, aunque siempre encuentra la forma de pagar un mes a cambio de un regalo o de un trabajo que él hace.

Sus sobrenombres que siempre escuchamos y que se convierten ya en clásicas son: cejas de telaraña, lombriz de agua puerca, chimpancé rabioso, patas de chichicuilote, tripa escurrida, panza de lombriz, patas de canario.

Personaje y personalidad	Vestuario	Sus frases
<p>Qulco.</p> <p>Es el mejor amigo del Chavo, suele ser presumido, engreído y a veces algo torpe.</p>	<p>Tiene un vestido de marinerito color negro con una corbata roja y un sombrero de colores, sus medias son amarillas y usa zapatos blancos. El traje es en honor a su padre que era marino.</p>	<p>¡Chusma, chusma...!</p> <p>¡Ahí, ya cállate, cállate, cállate que me desesperas!</p> <p>¡Me doy!</p> <p>¡No me simpatizas!</p> <p>¿De parte de quién? (cuando le preguntan por la mamá)</p>

Qulco representa a un niño de nueve años, es un niño que por lo menos tiene una posición más cómoda que el Chavo del 8 y La Chilindrina pero no tanta como Nñoño. Por lo mismo siempre está presumiendo lo que tiene: juguetes nuevos, buena comida, dulces, cuentos y su muy particular pelota grande.

Dentro de la vecindad se representa también la diferencias de clases; su mamá es la que siempre trata de alejarlo de la chusma.

Sus sobrenombres son: Cachetes de marrana flaca y cachetes de toronja de a peso.

Personaje y personalidad	Vestuario	Sus frases
<p>La Chilindrina.</p> <p>Es muy astuta y aprovechada de la Ingenuidad de los niños que la rodean.</p>	<p>Usa gafas, su peinado es de dos colas, usa un vestido verde y siempre lleva un suéter de lana cruzada por la espalda.</p>	<p>Papito lindo, mi amor.</p> <p>Ffjate, ffjate, ffjate...</p> <p>Lo que tienes de bruto, lo tienes de bruto.</p>

Ella es chimuela y tiene pecas, es la más inteligente entre los niños de la vecindad y siempre busca la manera de aprovechar esto para engañar al Chavo y a Quico obteniendo lo que quiere.

Ella reconoce que su papá es desobligado, pero aún así ella tiene que ayudar en la casa.

Capítulo: Don Ramón en la escuela.

Don Ramón asiste a la escuela donde pretende dejar de ser ignorante. Todo sucede en una clase de aritmética.

- Profesor Jirafales: -Chilindrina, vamos a suponer que tu papá gana veinte pesos diarios.
- Don Ramón: -No hombre, ganar yo veinte miserables pesos diarios.
- Chilindrina: -Sí con dificultad llega a quince.
- Don Ramón: -Cómo que quince, cuándo te he dado menos de 25.
- Chilindrina: -¡Ay! papá, por favor.
- Profesor Jirafales: -Les recuerdo que esto es suposición.
- Chilindrina: -a pues si es así, entonces sí.
- Profesor Jirafales: -Si tu papá gana 20 pesos diarios, cuánto gana al mes.
- Chilindrina: -Entre 1,500 y 1,600 pesos más o menos.
- Profesor Jirafales: -20 pesos diarios por 30 días son 600 pesos mensuales, pero claro tú no conoces las multiplicaciones.
- Chilindrina: -Usted no conoce las moviditas de mi papá.
- Don Ramón: -Cállese.

Sus sobrenombres son: La coladera, tarántula con gafas y salpicada (por lo de sus pecas).

Personaje y personalidad	Vestuario	Sus frases
Doña Florinda. Es presumida, prepotente.	Siempre lleva tubos en la cabeza, y un delantal puesto, es lo que la caracteriza.	Vámonos tesoro, no te juntes con esa chusma. Y la próxima vez.

Para empezar es una mujer representada muy fodonga*, es la madre de Quico y siempre le da una cachetada a don Ramón cada vez que su hijo la llama para acusar a alguien, aunque el acusado no siempre tenga la culpa.

Se dice que años anteriores, la familia de doña Florinda pertenecía a la alta sociedad, pero después de la muerte de su esposo Federico fue a parar a la vecindad sobreviviendo con lo que percibe de la pensión.

Su palabra que siempre repite tiene mucho significado: "chusma", es la manera de atacar a aquellos a quien ella ve como sus inferiores. Recordemos que la chusma "generalmente está formada por las gentes más inmorales y destructivas, generadas por la dislocación social. Básicamente se compone de los restos de otras clases y, en una sociedad moderna en un grado avanzado de descomposición, puede ciertamente estar constituida por una parte considerable de la población".⁸⁶

Chespirito recalca en sus gulones que esa chusma la componen gente como don Ramón, el insulto casi siempre va dirigido a él, es la forma de despreciarlo.

Sus sobrenombres son: Vieja chancluda, cara de vela derretida y el mounstruo del espacio.

Personaje y personalidad	Vestuario	Sus frases
Profesor Jirafales. Es muy vanidoso.	Traje de tres piezas, corbata y sombrero.	¡Ta, ta, ta, ta!

Este profesor anda tras doña Florinda y siempre le lleva un ramo de rosas; quizá sea aquel tipo de maestro que no le alcanza el sueldo ni para casarse con Doña Florinda o invitarla más seguido a salir.

* Sucia, desarreglada.

⁸⁶ Giner Salvador, *Sociedad de masa: Crítica del pensamiento conservador*, p. 221

Los alumnos del profesor Jirafales casi nunca saben la respuesta a sus preguntas ¿será porque es un educador mediocre que no sabe enseñar?. También es muy vanidoso, y el hecho de ser profesor le hace querer hacer menos a don Ramón.

Pelea del profesor Jirafales y don Ramón:

- Don Ramón: -Hola maestro Longaniza
- P. Jirafales: -Mi apellido es Jirafales
- Don Ramón: -Ah, ¿entonces lo de Longaniza es un apodo?
- P. Jirafales: -Un apodo de muy mal gusto por cierto
- Don Ramón: -No, no se crea, si le queda como anillo al ded... al ded...
- P. Jirafales: -Bueno, y qué, ¿usted no tiene algún apodo?
- Don Ramón: -Bueno sí, algunas mujeres me dicen papucho
- Chavo: -Sí, pero doña Florinda le dice lombriz de agua puerca
- P. Jirafales: -(Risas)...¡lombriz de agua puerca!...
- Don Ramón: -Mira Chavo, tu mejor cállate, ¿eh?, y no me vuelvas a mencionar a la chancluda del 14
- P. Jirafales: -¿Quién es la chancluda del 14?
- Don Ramón: -...quién es... la...
- Chavo: -Así le dice ron Damón a la mamá de Quico
- Don Ramón: -¡Cállate hombre!
- P. Jirafales: -Le advierto una cosa don Ramón, vuelve usted a faltarle el respeto a esa dignísima dama, y me veré la penosa necesidad de romperle todo lo que se llama cara
- Don Ramón: -Digo, ¿usted a mí?
- P. Jirafales: -Yo a usted
- Don Ramón: -Será muy fácil
- P. Jirafales: -Será muy difícil
- Don Ramón: -Pues dele gracias a Dios que está un muchacho aquí, sino le rompería a usted la cara

- Chavo: -Si quiere yo me voy
- Don Ramón: -No, no, tú te quedas aquí
- P. Jirafales: -¿Qué pasó?, ¿no que muy gallito?
- Don Ramón: -Pero no para sus gallinas

Los sobrenombres del Profesor Jirafales son: maestro longaniza, ferrocarril parado, tobogán de Saltillo, manguera de bomberos y kilómetro de cañería.

Personaje y personalidad	Vestuario	Sus frases
Señor Barriga	Lleva un traje de dos piezas con corbata. Es un señor muy gordo que siempre lleva lentes y carga siempre un portafolio donde lleva los recibos de pago de la vecindad.	Tenía que ser el Chavo del 8. ¡Págueme la renta!

Es un señor bastante gordo su nombre completo es Zenón Barriga Pesado, es el dueño de la vecindad y cada vez que la visita, el Chavo lo recibe con un golpe, pero su excusa es que fue sin querer queriendo. Siempre llega a cobrarle a don Ramón los 14 meses de renta que le debe.

El señor Barriga vive de sus rentas, para pasar a cobrar es muy puntal pero cuando le se menciona de alguna falla en las instalaciones de la vecindad se hace el desentendido. Tiene un hijo que se llama Ñoño el que vive solo con él , ya que su esposa es una señora de negocios que viaja mucho

Sus sobrenombres son: tinaco desparramado, albóndiga con patas, garrafón de electropura, bola de manteca, cachalota con lentes. Quizá el personaje sea bastante gordo porque así representa de alguna forma la opulencia en la que vive.

Personaje y personalidad	Vestuario
Doña Clotilde "La Bruja del 71" Es solterona, le gusta quedar bien con las demás personas.	Usa un vestido azul de manga larga, con un sombrero de hojas al estilo de los 50's y sus zapatillas son negras y sin tacón.

Doña Clotilde es una señora de edad avanzada que decidió ser soltera, de ahí le vienen toda clase de burlas, por eso el sobrenombre de la Bruja del 71. En un capítulo los niños antes de entrar a la casa de Doña Clotilde a dejarle un periódico la imaginan como una clásica bruja sacada de los cuentos: pelo enmarañado largo, una gran olla humeante, y su escoba aparece volando en escena; anda siempre tras don Ramón.

Otros personajes que salen de vez en cuando en esta serie son: Godínez, que viste con un overol azul marino y camiseta amarilla, usa una gorra tipo de beisbolista. Su frase yo no fui delata siempre que está distraído y nunca pone atención. Ñoño, quien es hijo del señor Barriga, también es presumido y cuando alguien lo hace enojar siempre se defiende con el hecho de que su papá es el dueño de la vecindad y que por eso tiene más derecho a hacer lo que quiera. La Popis, una niña bastante ingenua.

Las frases y sobrenombres de cada personaje son muy importantes en el programa. Por una parte todo lo que se dice y la forma en que se dice debe poder ser controlado en relación con el lenguaje de la vida ordinaria, Chespirito es experto en esto. Mientras por la otra son palabras que identifican al personaje.

"*El Chavo del 8* le debe mucho al *slapstick*, un género de comedia del cine mudo al que tanto partido sacaron Chaplin o el Gordo y el Flaco. El Chavo se inspira en esta comedia donde abundan la mímica y los episodios de porrazos y persecuciones. En el Chavo la comicidad también viene dada por diálogos y situaciones repetitivas. Y por un hallazgo fundamental, actores adultos interpretando papeles de niños y vestidos como tales" ⁸⁷.

Los brincoteos del *Chavo del 8* cuando dice Zas, zas, zas, y que yo... o los brincoteos de Quico cuando se dirige a don Ramón diciendo chusma, se repiten capítulo a capítulo, es así como se graban en la mente del televidente. Fieles a la estructura iterativa, estos personajes

⁸⁷ Hora Nacional. Sección *Vidas Mexicanas*: Roberto Gómez Bolaños "Chespirito". Domingo 27 de abril de 2003. 22hrs.

repite una y otra vez con cadencia ritual las mismas aventuras. La redundancia de sus frases garantiza su comprensión.

Se puede hablar incluso de que el *Chavo del 8* es ya un mito en la cultura de masas. "Los mitos que hoy vehicula la industria cultural deben responder a ciertas necesidades y expectativas colectivas, no acalladas no satisfechas tras la espectacular quiebra de la mitología celeste y sobrenatural operada por el racionalismo y por la revolución científica"⁸⁸.

El principio de la repetición es la base cómica de este programa, pero son los personajes y sus frases los que satisfacen las expectativas creadas, el espectador es fiel. Si *el Chavo del 8* le cae bien al auditorio televisivo es porque es pobre, bondadoso e ingenuo, siempre es noble, lo traten como lo traten, también siempre capítulo tras capítulo pedirá su torta de jamón. La emoción e interés que el espectador tiene sobre el programa, radica en la gratificadora repetición ritual, que colma sus expectativas latentes, a través de escenas que aparentemente siempre son distintas, pero existe la certeza de que: Quico balloteará diciendo chusma, que el Chavo del ocho tendrá hambre; de que don Ramón se esconda del señor Barriga para la renta; de que el profesor Jirafales vaya a ver a doña Florinda con su ramo de rosas para que ella le invite una tasita de café; de que La Chilindrina diga su frase fíjate, fíjate, fíjate; entre otras clásicas frases y bailoteos representativos de cada personaje.

Esto de que el espectador sea fiel al programa porque espera de él siempre lo mismo revela un rasgo esencial de la cultura de masas: el principio psicológico del mínimo esfuerzo. No olvidemos que los productos de la industria cultural "están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada. La tensión que se crea es tan automática que no necesita ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación"⁸⁹.

Como por ejemplo en este **capítulo** llamado: ***Hablan de canciones***

Don Ramón: -¿Te gusta la música, Chavo?

⁸⁸ Gubern Roman, *Mensajes icónicos de la cultura de masas*, p. 188

⁸⁹ Adorno y Horkheimer, *op. cit.*, p. 171

Chavo: -Sí, pero también me gusta eso que está haciendo usted

Don Ramón: -¿Qué te pasa Chavo, qué te pasa?. No sabes que yo fui cantante y guitarrista.

Chavo: -¿Usted?

Don Ramón: -¡Claro!; Yo pude haber sido un cantante de línea.

Chavo: -¿De línea de camiones?

Don Ramón: -Quiero decir que yo pude haber sido un cantante de primera.

Chavo: -¿De camiones de primera?

Don Ramón: -¡De primera fila!

Chavo: -Ah, bueno sí claro, porque los de segunda fila ya no alcanzaban a escucharlo, ¿verdad?

Don Ramón: -Mira Chavito, lo que yo te quiero decir es que yo pude haber sido un cantante de fama... ¡de mucha fama!, pero hubo gente que hizo hasta lo imposible para que yo no cantara.

Chavo: -¿El público?... porque usted era infame

Don Ramón: -¿Qué, acaso tu me has oído cantar?

Chavo: -No

Don Ramón: -¿Entonces por qué dices que era infame?

Chavo: -Porque no tenía fama.

Don Ramón: -Ah bueno, eso sí, eso sí...

Chavo: -¿Cómo se llama eso que está tocando?

Don Ramón: -Se llama guitarra.

Chavo: -¡Pero yo digo la canción mensor!

Don Ramón: -Míralo, ¿y luego porque te pega uno Chavo?

Chavo: -¡Es que no me tienen paciencia!

Don Ramón: -¡Es que no me tienen paciencia!...

Chavo: -Bueno, ¿pues cómo se llama la canción que está tocando?

Don Ramón: -Bueno, es que no recuerdo el título porque es una canción muy vieja. ¿Te gusta?

Chavo: -Sí, bastantísimo.

Don Ramón: -Sí... a mí también me encantan las canciones viejas, bueno, las canciones viejas bonitas, porque también hay canciones viejas feas

Chavo: -¿Las feas no le gustan?

Don Ramón: -No, no, no, claro que no, claro que no; por cierto que casi todas las canciones viejas eran bonitas. Y vieras qué bonito las tocaba yo en las serenatas, vieras que bien las cantaba yo en los gallos... ahhhh, qué tiempos aquellos...

Quico: -¿Qué pasó Chavo, ¿por qué tan sólo?

Chavo: -No, no estoy sólo, estoy con Ron Damón

Don Ramón: -Y estábamos conversando muy a gusto hasta que llegó la peste

Quico: -Ya ve lo que le pasa por no bañarse

Don Ramón: -¿Qué?

Quico: -¿Qué... ¿de que estaban hablando?

Chavo: -Estábamos hablando de las canciones. Ron Damón dice que le salían muy bien los gallos en las canciones

Don Ramón: -No, no, Chavo, al revés, dije que me salían muy bien las canciones en los gallos

Chavo: -¡Eso!, y, y también dice Ron Damón que a él le gustan mucho las viejas. Quico, ¿a ti te gustan las viejas?

Quico: -Bueno Chavo...

P. Jirafales: -Ta, ta, ta, ta, tá. Quico, ve con tu madre.

Quico: -Es que profesor, estábamos...

P. Jirafales: -¡Nada!, ve con tu madre. Y a usted, ¿no le da vergüenza tratar estos temas delante de los niños?

Don Ramón: -¡Ma!, ¿y porque me habría de dar vergüenza?

Doña Florinda: -¿Y todavía pregunta?. Y tú tesoro, ¿no te he dicho que no debes de escuchar ciertas conversaciones?

Quilco: -No te preocupes mami, a mí no me gustan las viejas; es más, creo que nunca me van a gustar.

Doña Florinda: -¡Ay!, no tesoro, no exageres.

Chavo: -Pero... pero, a Ron Damón nada más le gustan las bonitas, porque también hay viejas feas, ¿verdad?

Don Ramón: -Y las sigue habiendo Chavo

Doña Florinda: -¿Qué cosa?

Don Ramón: -Bueno, yo estoy hablando de canciones

P. Jirafales: -¡Jal, ¿de eso?

Don Ramón: -Sí, estábamos hablando de las canciones viejas que son muy bonitas. Que se muera Quilco si no es cierto.

Doña Florinda: -¿Qué, qué?

Don Ramón: -Digo, que me muera yo si no es cierto, ¿verdad Chavo?

Chavo: -Sí, que se muera... no, no, no, es que sí estábamos hablando de... de las canciones viejas porque Ron Damón estaba tocando la guitarra, y yo... yo cuando sea grande también quiero aprender a guitar la tocarra.

El televidente se sienta a ver al *Chavo del 8* y no espera incertidumbre en la aventura que se presenta, el goce de ver su programa depende de su iteración ritual. La estructura iterativa es una forma de redundancia introducida para facilitar que el teleespectador reanude el hilo narrativo tras una perturbadora pausa de 24 horas.

La recurrencia de situaciones está destinada también a definir y a fijar con mucha nitidez a cada personaje, con sus rasgos psicológicos y morales, imponiéndose en pantalla. La estructura iterativa es el soporte estandarizador de los productos de la industria cultural.

Es a través de la apariencia física y de la conducta de sus personajes como el receptor del programa comprende el mensaje. Los personajes se definen muy netamente a través de sus acciones y conductas, con base en éstas el consumidor aceptará o no el producto.

Pero por si esto fuera poco para grabarnos al *Chavo del 8* en nuestra cabeza, Roberto Gómez Bolaños escribió también canciones que hablan de la vecindad o de los personajes, la más representativa es ésta:

QUÉ BONITA VECINDAD

Qué bonita vecindad, qué bonita vecindad,
es la vecindad del Chavo, (eso, eso, eso, eso),
no valdrá medio centavo,
pero es linda de verdad.

MI nombre es el Chavo,
toda mi ropa es un auténtico remlendo,
a veces no me lavo,
y hago maldades pero sin querer queriendo.

Qué bonita vecindad, qué bonita vecindad,
es la vecindad del Chavo,
no valdrá medio centavo,
pero es linda de verdad.

El ricachón es Quilco,
que cachetón y feo es el pobre chico;
pero la más ladina,
sin duda alguna es la tremenda Chilindrina.

Qué bonita vecindad, qué bonita vecindad,
es la vecindad del Chavo,
no valdrá medio centavo,
pero es linda de verdad.

El profesor visita, la vecindad como buscando si habrá boda,
y Ron Damón no evita, los golpes que doña Florinda le acomoda.

Que bonita vecindad, que bonita vecindad,
es la vecindad del Chavo,
no valdrá medio centavo,
pero es linda de verdad.

La Popis es... muy boba,
la Bruja del 71 con su escoba,
y del pilón el Ñoño, aquel que del Señor Barriga es el retoño.

Qué bonita vecindad, qué bonita vecindad,
 es la vecindad del Chavo, (eso, eso, eso, eso)
 no valdrá medio centavo,
 pero es linda de verdad.

Es en esta canción donde se define cada personaje brevemente, cada habitante vive en la vecindad del *Chavo* que no vale ni medio centavo pero es linda de verdad. "Las situaciones permanentemente desesperadas que afligen al espectador en la vida diaria se convierten en la reproducción, sin saber cómo, en garantía de que se puede continuar viviendo así".⁹⁰

Los estereotipos que vemos en el Chavo del 8, don Ramón, La Chilindrina, Quico, doña Florinda, el profesor Jirafales, doña Clotilde, Jaimito el cartero y el señor Barriga, son personajes que forman parte del pensamiento del teleauditorio, con ellos se identifican. Queda claro que un personaje televisivo es un estereotipo, porque se convierte en una concepción simplificada, generalizada y aceptada por un grupo de televidentes

Los personajes del Chavo del 8 se refieren a grupos sociales en desventaja.

Personajes	Relación con la Industria Cultural (Estereotipo)
El Chavo del 8	Es ese niño desvalido del que todos tratan de abusar, cuyo único anhelo es comerse una torta de jamón. Es el de buen corazón, es la forma en que la sociedad confiesa el daño que ella misma produce. En él, la Industria cultural nos expresa: sí, la vida es muy dura pero por ello mismo es tan maravillosa y tan sana. Y se puede soportar mejor siendo noble, sumiso. Es el huérfano que traga fuego en el periférico, o aquel que se viste de payaso y limpia parabrisas en un crucero.

⁹⁰ Adorno y Horkheimer, *op. cit.*, p. 197

Don Ramón	<p>Es el eterno desempleado y flojo. La industria cultural representa en este personaje aquello en lo que lo ha convertido ya. Y aunque carece de dinero siempre está conforme en su posición de nunca obtener un buen empleo, para qué preocuparse si de todas formas alguna chambita se presentará para pagar aunque sea un mes de renta (de catorce que debe), vivir apretado de dinero pero feliz. Al espectador se le hace entender que el poco esfuerzo no vale para nada, siempre va a deber los 14 meses de renta.</p> <p>Es el desempleado que se suma a la gran mayoría de los que ya existen en el país, es aquel en donde una feria de empleo de cualquier delegación no lo logra colocar en ningún sitio por la falta de estudios.</p>
Quilco	<p>El niño que siempre tiene (buena ropa, buenos juguetes, buena comida, buenos dulces, mejores muebles) y por tener más que los demás (integrantes de la vecindad) tiene que sentirse superior. En esta sociedad de consumo quién más compra productos de la industria logra obtener más estatus.</p> <p>Es el niño que siempre estrena mochila nueva en el inicio del período escolar, aquel a quien los reyes le han traído la que ha pedido.</p>
La Chilindrina	<p>Representa la niña más astuta de la vecindad, siempre aprovechándose de sus demás compañeros obtiene lo que quiere. Forma parte de una familia incompleta, ella</p>

	<p>sabe que su papá es desempleado y que por lo mismo deben arreglárselas para ir la pasando. En la inteligencia de esta niña, la industria cultural enseña e inculca la condición de que es preciso observar para poder tolerar de algún modo la vida despiadada.</p> <p>Es la niña que aunque cuenta con un padre tiene que aprender a crecer sola en la vida.</p>
Doña Florinda	<p>Ella es una mujer viuda y pensionada, su situación económica en la vecindad es mejor que la de los demás, ella refleja la diferencia de clases. Se muestra que aquel que cuenta con más poder económico (aún dentro de una vecindad) puede ser engreído, Irónicamente se recalca que los demás no son más que la chusma (que se compone de los restos de otras clases).</p> <p>Es la señora que siempre busca ser por lo menos de la clase media alta, aunque viva en una vecindad todavía tiene aires de grandeza.</p>
Profesor Jirafales	<p>El profesor tiene la dignidad del maestro de la escuela, representa el conocimiento, el saber académico, es en mucho la pobreza intelectual de la masa.</p> <p>Es el maestro conforme con lo que tiene, no es aquel que va a la Cámara de Diputados para exigir mejoras al ámbito educativo, sino más bien es el que prefiere presentarse en el salón de clases y cobrar su mísero sueldo a pesar de la escasa educación que otorga a</p>

	sus alumnos.
El señor Barriga	<p>En los estereotipos de la industria cultural cada uno debe demostrar que se identifica sin reservas con el poder que le golpea. El espectáculo significa mostrar a todos lo que se tiene y lo que se puede.</p> <p>Es el señor que no le interesa otra cosa de sus inquilinos más que le paguen la renta, aunque el inmueble se este cayendo y ni si quiera tenga las instalaciones en buen estado, de todas formas el sabe que los habitantes de su vecindad tendrán que pagar porque no tienen a donde ir y mucho menos poseen los recursos para salir de allí ya que es su única opción a la cuál pueden aspirar.</p>
Doña Clotilde	<p>Es una personaje de edad avanzada y soltera, representa la vejez solitaria que es marginada con el apodo de la Bruja del 71, la mujer es más valorada en la juventud. Trata siempre de ser aceptada por los demás obsequiándoles comida. En todos los personajes de esta serie, pero particularmente en los que representan edad avanzada, la diversión que se muestra al espectador tiene el efecto de "martillar en todos los cerebros la vieja sabiduría de que el continuo maltrato, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida de esta sociedad... (todos los personajes de esta vecindad) como los desdichados en la realidad, reciben sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los</p>

	<p>suyos".⁹¹</p> <p>Tal vez sea aquella señora de edad que ya no tiene oportunidad de nada por ser adulta mayor, le toca vivir sola y a veces hasta cantar en el metro para obtener algún tipo de Ingreso económico. La gente a su alrededor ha perdido el respeto por ella y por eso se aísla aunque no sea una bruja la marginan con el solo hecho de apodarla así.</p>
<p>Jaimito el Cartero</p>	<p>Proviene de la provincia y se emplea de cartero, su avanzada edad le hace cansarse muy rápido. En los productos de la industria cultural, en este caso los personajes, muestran que su falta de resistencia lo califica como miembro de confianza en la sociedad Industrial.</p> <p>Los adultos mayores son ya calificados de obsoletos por el gobierno y los condenan a una raquítica pensión por su jubilación.</p>

⁹¹ *Ibid.* P. 183

CONCLUSIONES

La industria cultural en nuestro país es muy amplia, pero es la televisión la industria que más a sobresalido en nuestro país, a través de ella podemos llegar a otros países y otras Naciones pueden llegar a nosotros; pero es en este intercambio de productos donde las identidades se deforman.

Como podemos ver los personajes del *Chavo del 8* se refieren a grupos sociales en desventaja, y se representan en situaciones de pobreza con mucho sentido del humor. Su premisa de base es la de reír llorando o llorar riendo, es el drama que conmueve y termina en risas espontáneas. tragedia y comedia se mezclan para presentar una realidad.

Sus estereotipos que vimos en cada personaje, hacen al televidente subordinarse ante el sistema imperando así las relaciones desiguales. El problema no es ver expuesta la pobreza en la televisión, sino acostumbrarse a ella a través de la pantalla.

El programa del *Chavo del 8*, ha sido a lo largo de 30 años el programa más visto y vendido en América Latina, es un producto de la industria cultural en México bastante rentable, su creador es el escritor que más regalías recibe por su obra en nuestro país, es un programa dirigido a la sociedad de masas, sus personajes tienen una cercanía a la vida cotidiana que se vive en una vecindad y lo ven tanto niños como adultos.

El televidente se divierte con el *Chavo del 8*, no piensa y tampoco reflexiona de lo que se le presenta, hay que reírse y olvidar el dolor allí donde se muestra.

Es la realidad reflejada en el programa lo que lo hace tan atractivo para el televidente, en la vecindad hay carencia y sus personajes sufren las consecuencias de una sociedad con injusticia social. El *Chavo del 8* es un programa que legitima la marginalidad y la pobreza sin proponer ningún cambio. Nuestra imagen de la realidad es básicamente la que nos ofrece este tipo de programas, de ahí que la televisión tenga un importante control social.

Y es este conformismo presentado capítulo por capítulo el que es asimilado por el televidente, a través de la pantalla percibe su realidad como no tan mala, es decir, ser pobre es bueno, con ello se puede vivir feliz.

La televisión, que puede ser reductora de tensiones por catarsis, puede ser también inductora de conductas por mimesis*. El [televidente] aprende por experimentación, por observación y por imitación. Todo lo que no se aprende por experiencia directa lo aprende por sumisión a una autoridad o por imitación de modelos atractivos. La televisión dificulta en principio la experiencia directa, pero tiene autoridad y resulta atractiva, de manera que es un eficaz instrumento de penetración cultural al potenciar por estos medios el aprendizaje de conocimientos y comportamientos.⁶²

Los productos de la industria cultural son consumidos alegremente porque en ellos se reproduce fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana. La capital de nuestro país está llena de vecindades, que son una alternativa económica, todas cuentan con una patio, el que tantas veces se ve en *el Chavo del 8*, ese que se representa con las paredes descuidadas y el piso maltratado, con los tendederos atravesados, los lavaderos a simple vista, los tanques de gas, las macetas maltratadas.

Los personajes que forman esta serie son estereotipos de la gente que vive en la sociedad y que son representados con rasgos exagerados y presentados con ridículo para lograr la comicidad y consecuentemente la aceptación del televidente.

El espectador nunca es defraudado en *el Chavo del 8*, cada uno de los personajes con sus clásicos movimientos corporales y sus frases satisfacen las expectativas creadas al sintonizar los programas. Es, en esta constante repetición de situaciones lo que hacen de la serie relatos míticos que conllevan a la identificación con el personaje.

El programa del *Chavo del 8* representa "un microcosmos de la vida mexicana en un espacio muy urbano, de un sector social desfavorecido. Se podría decir que es una especie de

* Se ofrece al espectador una imitación (mimesis) de una acción y, mediante la compasión (éleos) y el temor (fobos), se produce en él la purificación (catarsis) de sus emociones.

⁶² Ferrés Joan, *Televisión y educación*, p. 77

familia Burrón* especializada, muy actualizada. El personaje del *Chavo del 8* es muy *suí generis* en la televisión, porque es un personaje que no tiene familia, esta solo, viene de la calle pero vive en una vecindad solo y sin familia"⁹³.

Si bien este programa es un producto de la industria cultural mexicana, no hay que olvidar que la empresa que le dio tanto auge y la que lo explotó llevándolo a todo el Continente fue TELEVISIA. Empresa que en su formación llevó siempre las características fundamentales de la industria cultural, ya que en sus inicios se conformó como un monopolio siempre con el apoyo del gobierno mexicano.

Empresa e Industria cultural en todo los sentidos, con la que se logrará entrar en el proceso de globalizador que actualmente se vive:

El corazón de Televisa continúa siendo la televisión... En el rubro televisivo la industria produce 48 000 horas de programación original para ser transmitida en la primera corrida en sus cuatro canales: 2,5,4 y 9... de la cual una parte muy importante de la producción de TELEVISIA son los melodramas.

La segunda división, es la de publicaciones. Tiene un tiraje anual que excede los 181 millones de copias. Se coloca con el 60% del mercado de revistas del país. Entre sus títulos se encuentran: *Eres, Somos, Eres Novia*, dos ediciones del periódico *Ovaciones* y la revista *Época*. También es de su propiedad la editorial Cifo que publica libros de historia y produce videos.

En el rubro radifónico cuenta con 16 estaciones en AM y FM que explota ligadas estrechamente con sus compañías disqueras: Discos y Cintas Melody, que vendió 10.7 millones de discos en 1990, Discos América y Musivisa.

* En 1948 se publicó el primer número de la familia Burrón, era una historieta protagonizada por la familia Burrón conformada principalmente por Borola Tacuche y Regino Burrón. Fueron actores de historias en una ciudad donde se convertían en testigos participes de la lucha diaria de la gente: que si los precios subieron, que si más impuestos, que si no alcanza para el gasto. Información extraída de la revista semanal *Día siete*, Dir. Jorge Zepeda Patterson, número 45, pp. 23-30

⁹³ Reséndiz Rafael. Coordinador de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Entrevista realizada el día 19 de junio de 2003.

En otro tipo de negocios, se agrupan promociones deportivas: el grupo es dueño de los equipos de fútbol de primera división, América y Necaxa, así como del Estadio Azteca. Promueve espectáculos y eventos especiales.

... Así mismo produce y distribuye películas (Videoclub y Videovisa).⁹⁴

Los medios de comunicación masiva son un terreno particularmente propicio para que proliferen los mitos y las ideologías. La comunicación y la cultura de masas engloban todo un conjunto de ideas, de tecnologías, de práctica, de relaciones, son un aparato en el cual engranan los diversos elementos de un modo de producción de la comunicación.

La televisión resulta ser parte de la industria cultural, en un instrumento de difusión masiva, en ella se transmiten todo tipo de productos que puedan contar con ser consumidos alegremente incluso hasta en un estado de dispersión. Cada producto de la industria cultural es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que la mantiene, sus consumidores resultan ser los obreros, los empleados, la clase media.

Pero la industria cultural es también y por mucho la industria de la diversión, que significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra, el Chavo del 8 continuamente sufre de hambre y en algunas ocasiones su buen corazón es compensado con alguna torta de jamón, sin embargo en cada capítulo se nos muestra su eterna hambre a la que ya nos habituamos.

Por eso la tierna resignación del Chavo ante el infortunio es capaz de despertar la compasión del más duro de los corazones, conmueve al espectador. Como es pobre, no tiene juguetes, pero sí se puede divertir con lo que encuentra a la mano, por ejemplo: un palo de escoba, el cual equilibra hábilmente con el pie. *El Chavo del 8* es siempre el noble, es la forma en que la sociedad confiesa el daño que ella misma produce. En él, la industria cultural nos expresa: sí, la vida es muy dura pero por ello mismo es tan maravillosa y tan sana.

Y es que la industria cultural a través de los medios de comunicación masivos ha logrado penetrar más directamente en lo social, programas de este tipo son los más aceptados por su

⁹⁴ Toussaint F., *op. cit.*, pp. 98-100

temática manejada siempre en lo cómico, género que –en este caso- es muy fácil de digerir, siempre es predecible los golpes que recibirá cada personaje o la frase que dirá.

Cómo pasar desapercibido el Chavo del 8, si en la calle he encontrado toda clase de artículos: llaveros, playeras, muñecos, dulces, calcetas, memoramas, tazas, muñecos de colección que viene en bolsas de pan de Bimbo, entre otros más. Y que decir del Chapulín Colorado que anuncia su *fortlleche*. Es en este tipo de publicidad dónde se consolida un producto de la industria cultural.

Es cierto, aunque podemos elegir entre diversos programas de televisión, no hay que olvidar que finalmente es el entretenimiento el negocio que más dinero deja. Y la televisión no es más que una gran industria.

APÉNDICE

1

Ficha Técnica del Programa Cómico :

El Chavo del 8*

Libreto: Roberto Gómez Bolaños	Iluminación Vicente Domínguez Ramón Figueroa Raúl Bolaños
Dirección Escénica: Roberto Gómez Bolaños Enrique Segoviano	Control de Video: Luis Monroy Raúl Díaz
Productor Asociado: Carmen Ochoa	Video Tape: José Martínez
Asistentes de Producción: Tere de la Cueva Ersilia Anderlini Norma Gutiérrez Luis Felipe Macías	Edición: Martín Santillana
Escenografía: Julio Lattuf	Maquillaje: Mary Guevara
Presentación: Jorge Gutiérrez Zamora	Forllero: Cesár Romero
Director Técnico: Waldo López	Vestuario: Casa Tostado
Jefe de Piso: Alberto García P.	Utelería: Raúl Gaytán Raúl Lozano Juan Fitz
Musicalización: Gabriel Vázquez	Montaje: Foro 5
Camarógrafos: Ramón Gama Jaime S. Pereda José M. Carrillo	Copyright Derechos Reservados Televisa, S. A. México MCMLXXVII
Audio: Fidel Ledesma Javier Torres Ernesto B. Venegas	

* Actualmente se transmite por en canal 5 de Televisa, a las 20 hrs. y son los programas hechos en la década de los setentas.

APÉNDICE

2

VIDEO 1

Lo mejor del Chavo del 8.

1. El foco (Sinopsis)

Todo comienza cuando don Ramón se propone cambiar un foco que se encuentra en la entrada de la vecindad, por lo que toma el barril del Chavo para subir en él. Como no puede solo, le pide ayuda al Chavo, que se encontraba jugando con una pequeña pelota, así que de una mano trae la pelotita y de la otra el foco. Aparece Quico y se ríe del Chavo por el tamaño de su pelota. Quico sale con una pelota mucho más grande volándola, y el Chavo sin querer ser menos le dice que su pelota aunque pequeña bota mejor. Sin pensarlo deja caer el foco al piso pensando que era la pelotita, don Ramón estalla en un grito y el Chavo es regañado.

Se manda por un segundo foco, que el Chavo vuelve a romper por hacer malabares con una escoba. Se trae un segundo foco, pero esta vez será la Chilindrina quien ayude a su papá. La Chilindrina le pregunta a Don Ramón sino es peligroso poner el foco, éste le contesta que no porque ya bajo el switch, la Chilindrina inmediatamente vuelve a subir la palanca y es cuando Don Ramón coloca el foco y se electrocuta.

La Chilindrina corre a agarrar a su papá de la mano para ver por que bailoteaba tanto, se queda pegada, y así llega el Chavo, después Quico, el profesor Jirafales y por último doña Florinda. Terminan balloteando todos.

2. Bañar al Chavo (Sinopsis)

Don Ramón y doña Clotilde planean bañar al Chavo ya que lleva varios días sin asearse. El Chavo rehuye al primer cubetazo y entonces le cae a Quico, éste llama a su mamá y por el enojo de mojar a su tesoro echa agua a don Ramón. Después la Chilindrina decide ayudar a su papá para bañar al Chavo y se esconde para llegar de sorpresa con el Chavo, pero le falla y moja a doña Clotilde quien inmediatamente agarra una cubeta con agua para echársela a la Chilindrina pero esta astutamente se agacha y entonces la mojada resulta ser doña Florinda. Al final todos terminan mojados menos el Chavo del 8.

3. Cumpleaños de Noño **(Sinopsis)**

Es el cumpleaños de Noño, se lo celebran en la fonda de doña Florinda y todos los niños de la vecindad van de invitados, mientras todos ellos platican sobre acampar, el Chavo aprovecha la comida gratis y guarda varias mitades de sandwiches en una bolsa de estraza. Noño se da cuenta y empieza a reclamar. Aparece doña Florinda con un gran pastel y al verlos discutir les cuenta una fábula, durante el relato el Chavo come la mitad del pastel. Es regañado: tenía que ser el Chavo del 8.

4. Don Ramón en la escuelita **(Sinopsis)**

Don Ramón asiste a la escuela junto con la Chilindrina. Están en la clase de aritmética, para ejemplificar una suma, el profesor Jirafales le dice a la Chilindrina que imagine que su papá gane veinte pesos diarios, enseguida la niña se ríe y explica que eso no puede ser, don Ramón se ofende. El profesor Jirafales les recuerda que solo es una suposición.

5. Día de San Valentín **(Sinopsis)**

Es el día de los enamorados, la Chilindrina le echa secretamente al barril del Chavo una tarjeta donde le expresa su amor, pero el Chavo la encuentra justo cuando hay otra niña, está piensa que es de ella y se la da, está piensa que es de él y la recibe, la lee y la regresa al Chavo. El Chavo se la enseña después a la Popis y está pensando que era para ella la acepta, pero después se la enseña a Noño, entonces este la acepta y luego se la enseña a la Chilindrina diciendo de donde venía la tarjeta.

La Chilindrina entiende el enredo, y se prepara para decirle al Chavo que era ella quién se la había mandado, al verlo el Chavo le cuenta que está enamorado de quién le envió la tarjeta, ilusionada la Chilindrina lo escucha, pero este le dice que es de la niña nueva. La Chilindrina queda llorando.

6. La Torta **(Sinopsis)**

Quico intercambia una revista del chapulín colorado por una torta con el Chavo aprovechando que siempre tiene hambre. Quico empieza a preparar las tortas y bajita la mano el Chavo roba de la torta de Quico algunos ingredientes, pensando que la torta más llenita iba a ser de él. Al final Quico se come los panes que contienen los ingredientes, y el Chavo se queda con solo dos mitades sin nada de nada.

7. Los Yeseros **(Sinopsis)**

Jalmito el cartero decide remodelar un poco la vecindad, prepara entonces yeso. El Chavo aparece y pregunta que es esa mezcla del cajón, Jalmito el cartero le responde que es leche de burra. Este se queda con esa idea y reparte a todos la "leche de burra".

Y aunque el Chavo no entendía lo que era el yeso todos terminan embarrados de este.

8. Sustos **(Sinopsis)**

Es de noche en la vecindad, y entonces la Chilindrina invita a el Chavo a jugar a los fantasmas con unas sábanas. El primero en asustarse es Quico, se desmaya; don Ramón descubre que es el Chavo quien anda asustando y entonces lo espanta poniéndose la sábana de la Chilindrina.

Al Chavo del susto le da la garrotera, aparece la Chilindrina y al ver al Chavo del 8 y al fantasma se asusta y cae desmayada. Doña Florinda sale y encuentra a don Ramón vestido de fantasma y lo golpea con tremenda cachetada.

9. La casa de la bruja del 71 (Sinopsis)

Don Ramón manda a la Chilindrina a dejarle un periódico a Doña Clotilde, pero como es la bruja del 71, pide a Quico y al Chavo la acompañen, nadie se anima a entrar a su casa.

Pero en su imaginación los niños entran y todo es lúgubre, ven a doña Clotilde como toda una bruja, vestida de negro y meneando una gran olla humeante, se espantan aún más cuando ven volar la escoba.

Ya asustados todos despiertan de su imaginación y doña Clotilde los sorprende queriendo entrar a su casa.

10. Los globos (Sinopsis)

La Chilindrina persigue por todo el patio a el Chavo retándolo a que no le revienta su globo. Doña Clotilde harta de escuchar a la niña le revienta el globo con unas tijeras. Quico trae otro globo que el Chavo pretende quemar con un cigarro que encontró en el suelo, cuando decide hacerlo, Quico se mueve de lugar y el Chavo quema a doña Clotilde.

La Chilindrina y Quico se burlan de doña Clotilde y esta le dice a Quico que se calme porque sino le revienta los cachetes con las tijeras. Quico grita y llama a su mamá, doña Florinda sale y le grita a doña Clotilde. Don Ramón sale y entra al pleito, todos gritan y discuten.

El Chavo sale con su pallacate amarrado al palo de escoba, señal de que abandona la vecindad. La Chilindrina le pregunta porque se va y el Chavo le contesta que es el al que siempre le achacan que todo es culpa de él.

Don Ramón para que se ponga contento. le compra todos los globos al globero y se los regala al Chavo, quien se eleva con todos los globos.

11. El ratero de la vecindad (Sinopsis)

El señor Hurtado quien vive en la vecindad roba la plancha de Doña Clotilde. Pero han desaparecido también la de Don Ramón. Quico por casualidad encuentra una de ellas en el barril del Chavo por lo que los tres sospechan que el Chavo del 8 es el ratero, cuando este aparece en escena es juzgado por todos. El Chavo decide irse de la vecindad.

Al día siguiente Quico extraña al Chavo pero doña Florinda y Don Ramón le dicen que es mejor así. Sin embargo reaparece el Chavo diciéndoles que el no es el culpable. Doña Clotilde dice que otra vez a desaparecido su plancha, pero es vez no fue el Chavo porque este no se encontraba en la vecindad.

Quico y el Chavo se encuentran platicando, éste le relata a Quico que fue a la Iglesia y allí le contó todo al padre quien le aconseja que recé para que todo se solucione. El Chavo pide a Jesús que el ratero se vuelva bueno. Todo este relato el señor Hurtado lo escucha, así que se conmueve y regresa lo robado, no sin antes premiar con una torta de jamón al Chavo.

12. El esqueleto (Sinopsis)

En la clase del profesor Jirafales hay un esqueleto que a todos atemoriza, nadie pasa a tocarlo por más que el profesor les dice que no les hará nada y que solo lo trajo para estudiar el esqueleto humano. Quico, el Chavo y la Popis toman la iniciativa de salir de clases, los demás del grupo los siguen.

Solo la Chilindrina se despide del profesor Jirafales y también del esqueleto (lo toma hasta de la mano). El profesor sorprendido le pregunta si no le tiene miedo y la niña contesta que no porque es como si saludará a doña Florinda.

13. Todo queda en familia **(Sinopsis)**

El Chapulín Colorado admirado por todos en la vecindad, se encuentra en esta. El Chavo el que primero habla con el Chapulín, y le pide por favor que haga entrar en razón a Doña Florinda porque siempre le pega a don Ramón.

Lo primero que hace el Chapulín Colorado es ir a hablar con don Ramón para que le explique porque doña Florinda siempre le pega, pero se da cuenta que don Ramón no trabaja y eso es lo que le da mala imagen ante la mujer. El Chapulín promete tratar de arreglar el asunto.

El Chapulín llega con doña Florinda y le pide que intente ser tolerante con don Ramón para poder soportar todo.

El Chapulín llega con don Ramón y le cuenta que doña Florinda ha cambiado, tanto así que le regaló al Chavo del 8 las galletas que había preparado para Quilco. Don Ramón exclama que es un milagro y se alegra por el Chavo del 8 quién siempre se anda muriendo de hambre.

14. Independencia de México **(Sinopsis)**

Los niños se encuentran en la escuela y esta vez el profesor Jirafales les aplica un examen de historia. La primera pregunta es qué estaba haciendo el cura Hidalgo el 15 de septiembre de 1810, Ñoño contesta que el cura Hidalgo se encontraba muy enfermo y se pasó toda la noche dando grito de dolores, enseguida el profesor Jirafales corrige a Ñoño diciéndole que esa noche se dio el grito de Independencia.

Durante toda la clase nadie contesta bien una sola pregunta, por lo que el profesor Jirafales les dice que tomen el libro entre sus manos y que mientras lo tengan en sus manos serán gentes de bien, gentes de provecho. Remata el profesor Jirafales terminando diciendo: "En otras palabras, mientras ustedes tengan el libro en sus manos serán como yo". Todos los alumnos al escuchar esto tiran rápidamente sus libros al piso.

15. Vacaciones en Acapulco **(Sinopsis)**

El señor Barriga invita a todos los habitantes de la vecindad a Acapulco. Doña Florinda, Quico, don Ramón, la Chlindrína, doña Clotilde y el profesor Jirafales están vestidos con su ropa de playa menos el Chavo del 8, así que es motivo de burlas.

Todos llegan a desayunar al restaurante del hotel, doña Florinda expresa que es un muy bonito lugar y en nada se parece a la casa de don Ramón, está al escuchar dice que cómo puede comparar un hotel tan hermoso y bonito con su humilde casa que es pobre y fea, "es como si compararan a Sofía Loren con usted".

Después de desayunar, todos van a la playa, la Chlindrína y Quico se burlan de doña Florinda al ver su traje de baño. Después Quico y el Chavo hacen cada uno un castillo de arena, el de Quico es más grande y bien hecho mientras el del Chavo no lo puede terminar, al ver esto la Chlindrína quiere jugar con Quico pero esté no.

VIDEO 2

Lo mejor del Chavo del 8

16. Billetes de lotería **(Sinopsis)**

Don Ramón ayuda a el Chavo comprándole un billete de lotería que no le paga, pero al día siguiente ve el número premiado en el periódico. Don Ramón emocionado le dice al señor Barriga que pronto le pagará los catorce meses de renta que le debe porque se a sacado la lotería, los dos deciden ir a celebrar a la casa de Don Ramón, para que esté le presuma el billete premiado, pero el billete no aparece por ningún rincón de la casa.

Finalmente don Ramón recuerda haberlo guardado en su zapato, lo saca muy ilusionado y en eso el Chavo del 8 se acuerda que el billete era para el sorteo del día siguiente.

17. Clases de box (Sinopsis)

El Chavo pide fiados unos cinco panes para don Ramón pero al llegar a la vecindad solo tiene un pan. Quico incrédulo le pregunta al Chavo que si a don Ramón le dan fiado, el Chavo contesta que pidió fiado pero a nombre de doña Florinda, Quico corre con su mamá para decirle.

Doña Florinda va y le pega a don Ramón cuando se entera que no solo el pan a pedido fiado a su nombre.

Quico regresa a casa de don Ramón para presumirle al Chavo su paletota de dulce. Entonces, don Ramón ve como el Chavo del 8 le pega con los puños a Quico por no darle de su paleta. Así que a don Ramón se le ocurre entrenarlo para hacerlo boxeador. Don Ramón imagina ser manager del nuevo boxeador llamado el Chavo y ganar con el mucho dinero.

18. La casita del Chavo (Sinopsis)

El Chavo del (juega con unos ladrillos) a construir una especie de casita, Quico al ver esto quiere jugar con él, pero el Chavo no, lo deja. Quico para ser aceptado saca dos almohadas que servirán de su cama, pero en eso aparece Ñoño quien recibe la almohada que le tocaba al Chavo. El Chavo enojado corre a los dos, Ñoño se va no sin antes recordarle que esa vecindad es de su papá y por tanto suya, así que no deben construir casas dentro de su territorio. Mientras tanto por venganza Quico destruye la casita.

19. La torta (Sinopsis)

Quico intercambia una revista del chapulín colorado por una torta con el Chavo aprovechando que siempre tiene hambre. Quico empieza a preparar las tortas y bajita la mano el Chavo roba de la torta de Quico algunos ingredientes, pensando que la torta más llenita iba a ser de él. Al final Quico se come los panes que contienen los ingredientes, y el Chavo se queda con solo dos mitades sin nada de nada.

Aparece la Chilindrina y le pregunta al Chavo del 8 lo qué le paso a su torta porque ya ni jamón tiene, esté apenado le contesta mintiendo y le dice que ya se comió todo lo de adentro. La Chilindrina aprovechando la situación se como el pan. El Chavo se va su barril llorando.

20. Clases de guitarra (Sinopsis)

Don Ramón se encuentra tocando la guitarra, el Chavo al escucharlo se acerca y le pide que le enseñe a tocar. Don Ramón le pregunta si le gustan las viejas canciones o las nuevas. En eso aparece Quilco y participa en la conversación de las viejas y nuevas canciones.

Cuando entran el profesor Jirafales y doña Florinda escuchan hablar de las viejas, inmediatamente se indignan y se llevan a Quilco. No sin antes regañar a Don Ramón por hablar de esas cosas delante de los niños. Don Ramón explica que solo hablaban de las canciones, apenado el profesor Jirafales se marcha.

VIDEO 3

21. Don Ramón y Gloria (Sinopsis)

Don Ramón se encuentra a Gloria una muchacha muy guapa, y para empezar la plática le comenta si ya vio la nueva película, ella responde que sí pero que no la vio completa porque un individuo tan feo se sentó a lado de ella, y cómo a ella le encantan los feos ya no puso atención.

Se despidió Gloria y don Ramón se queda pensando, así que le pregunta a Quilco que si es feo, el niño para no herir sus sentimientos le contesta que no, pero don Ramón le exige la verdad así que Quilco se explaya y lo empieza a insultar.

22. No hay agua en la vecindad (Sinopsis)

No hay agua en la vecindad, entonces don Ramón que siempre es flojo le dice al Chavo que vaya a la otra vecindad por agua en unas cubetas. El Chavo se niega a ir y le pregunta a Don Ramón que por qué no va él, entonces el flojo contesta que esta enfermo de su clática y por eso no puede cargar. El Chavo no le cree y le pregunta a la Chlindrina si su papá esta enfermo, ella le contesta que esta enfermo de flojera.

Don Ramón se enoja y manda a la Chlindrina a su casa.

23. Pelea del profesor Jirafales y Don Ramón **(Sinopsis)**

El Profesor Jirafales defiende a Quico de los Insultos de don Ramón, diciéndole que es un cobarde y que mejor se meta con él. A don Ramón le da miedo y pone de pretexto que no le pega porque hay niños, así que el Chavo aclara que si es por él se va, pero don Ramón lo agarra para que no se vaya.

24. Pintan la vecindad **(Sinopsis)**

Todos en la vecindad deciden lavarla y pintarla, pero son sus habitantes que acaban con jabón y pintura.

El Chavo aprovecha la pintura para querer pintar sus zapatos, pero la Chlindrina riéndose le dice que eso no se puede porque es pintura de agua. Ella se ríe aún más cuando ve los calcetines del Chavo todos rotos, y este le dice que se puso los mejores ya que el otro par que tiene esta más roto.

25. El guisado de Doña Clotilde **(Sinopsis)**

De la casa de doña Clotilde sale bastante humo que perciben el Chavo y Quico, llegan a la conclusión que el humo y el olor a quemado indican que la bruja del 71 esta hablando con el diablo, corren a hablarle a don Ramón, pero este no les cree su historia.

Al ver llegar del mercado a doña Clotilde, don Ramón le pregunta que sino dejó algo en la lumbre, la señora recuerda que dejó una pancita cocinándose, pero se quemó desafortunadamente y lo peor fue que era un guisado para don Ramón.

Doña Clotilde vuelve a hacer pancita y le manda a don Ramón una charola llena de quesadillas que la Chlindrina y el Chavo prometen cuidar, pero ninguno de los dos lo resisten y cada uno agarra la mitad para comérselas en el patio trasero de la vecindad.

Quico sale de su casa buscando al Chavo y como ve abierta la casa de don Ramón entra. Doña Clotilde al ver llegar a don Ramón le dice que le mando unas quesadillas, hambriento entra don Ramón a su casa dispuesto a comer, solo ve a Quico y la Charola vacía. Don Ramón le pega a Quico.

26. El negocio del Chavo (Sinopsis)

Doña Clotilde manda al Chavo por dos litros de leche y le promete un peso de propina. El Chavo regresa con litro y medio de leche, le confiesa a doña Clotilde que no aguanto más el hambre y se tomo unos tragos, por no decir mentiras, doña Clotilde le da otro peso.

Con dos pesos en su poder el Chavo piensa inmediatamente comprarse una torta de jamón, pero la Chlindrina le recomienda que ponga un negocio. El Chavo decide poner un puesto de aguas frescas, ollas encima de unos huacales de madera y sapos de vidrio componen en puesto. Quico al verlo decide hacerle la competencia y trae un carrito con unos vitroleros y vasos desechables de tres tamaños.

El señor Barriga sale de la vecindad gritándole a don Ramón por lo que no ve el puesto del Chavo y lo tira. Para remediar el accidente el señor Barriga le paga por los daños 50 pesos, Quico tira su puesto rápidamente pero el dueño de la vecindad solo le da una tarjeta con el nombre de un psiquiatra.

27. Don Ramón sufre de Insomnio. (Sinopsis)

Don Ramón lleva una semana sin dormir y le cuenta a doña Clotilde su situación, está promete darle un jarabe que lo compondrá. Quico y el Chavo ven a don Ramón débil y cansado, así que piensan que la bruja del 71 lo embrujo.

Doña Clotilde llega con el jarabe, pero la Chlindrina piensa que es un brebaje para su papá y lo tira en las aguas frescas que vende el Chavo. Por accidente don Ramón bebe el agua con el jarabe y acaba en brazos de todos por el sueño pesado que le dio.

28. La cartita de amor (Sinopsis)

El profesor Jirafales llega con su acostumbrado ramo de flores para doña Florinda pero esta vez le trae una carta que tira sin darse cuenta antes de entrar a la casa de la señora para tomar la tasita de café.

Mientras tanto, don Ramón manda a La Chilliंद्रina con una lista al mercado, la niña sale y recoge el papel del profesor Jirafales. La Chilliंद्रina revuelve los recados y manda al Chavo a la carnicería con la carta de amor, mientras le da a Quico (quien buscaba la carta por ordenes del profesor Jirafales) la lista del mercado.

Doña Florinda emocionada lee el papel y le pregunta al profesor si es así como la ve, esté afirma que sí, entonces ella lee en voz alta: " dos kilos de retazo con hueso, dos piernas de pollo, dos patas de puerco y un kilo de lengua", por supuesto doña Florinda se indigna y corre al profesor Jirafales.

El profesor Jirafales investiga, va por doña Florinda y Quico. Los tres se dirigen a la casa de don Ramón y allí lo encuentran junto con el Chavo riéndose de la carta. Doña Florinda y el profesor le pegan.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno T. Horkheimer M. Dialéctica de la Ilustración. Ed. Trotta, Madrid 1997.
- Anverre Ari. Et al. Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego. Ed. Fondo de Cultura Económico, México-UNESCO-París 1972.
- Arango Pinto L.G. "Estereotipos del mexicano urbano popular en el cine: un ejemplo de la comedia urbana picaresca de la década de los ochenta". México 2002.
- Baena Guillermina. Instrumentos de Investigación. Editores Mexicanos Unidos, México 1995.
- Blanco Oscar, et al., Cultura Popular y Cultura de Masas. Conceptos, recorridos y polémicas. Ed. Paidós, Argentina 2000.
- Bottomore Tom Dir. Diccionario del pensamiento marxista. Ed. Tecnos, España 1984.
- Bustamante Enrique. La Televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Ed. Gedisa, España 1999.
- Dieterich Heinz. Instrumentos de Investigación científica. Ed. Ariel, México 2000.
- Eco Umberto Apocalípticos e integrados Ed. Tusquets, México 1997.
- Eco Umberto. Cómo se hace una tesis. Ed. Gedisa, España 2001.
- Gelles J. Richard, et al., Introducción a la sociología. Ed. Mc Graw Hill, 5ª edición, México 1996.
- Gómez Bolaños R. El diario del Chavo del 8. Ed. Diana, México 1995.
- Fernández C., Paxman A. El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa. Ed. Grijalbo, México 2000.
- Ferrés Joan. Televisión y educación. Ed. Paidós. Colección Papeles de Pedagogía # 18. España 1ª Edición 1994.
- Freud Sigmund. Psicología de masas. Alianza Editorial. México D.F. 1996.
- García Canclini Néstor, Moreta J. (coordinadores). Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Ed. Grijalbo, México 1999.
- Giner Salvador. Sociedad masa. Crítica del pensamiento conservador. Ediciones Península. Barcelona, España 1979.
- Gubern Roman. Mensajes icónicos en la cultura de masas. Ed. Lumen, España 1974

- Habermas Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Ed. Taurus, España 1987.
- Helmut Jügen. Diccionario de sociología. Ed. Herder, España 1981.
- Krippendorff Klaus. Metodología de análisis de contenido. Ed. Paidós, España 1990.
- Mann Leon. Elementos de psicología social. Ed Limusa, México 1976.
- Mattelart Armand. Historia de las teorías de la comunicación. Ed. Paidós, México 1997.
- Mattelart Armand. Para leer al Pato Donald. Siglo XXI Editores, México 1983.
- McCarthy Thomas. La Teoría Crítica de Jürgen Habermas. Ed. Tecnos, España 1992.
- Orozco Guillermo (coordinador). Historias de la televisión en América Latina. Ed. Gedisa, España 2002.
- Orozco Gómez G. El mensaje de la televisión mexicana en los noventa. Reporte ocasional 4. Universidad Iberoamericana, México D.F. 1993.
- Toussaint Florence. Televisión sin fronteras. Ed. Siglo XXI Editores, México 1998.
- Wolf Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós, México 1997.

HEMEROGRAFÍA

- SOMOS
Directora Editorial Macarena Quiroz
Revista mensual
Editorial Televisa, México D.F.
12 de diciembre de 2002. Año II. Especial No. 4
- Gato Pardo
Dir. Rafael Molano.
Revista mensual.
Editado por el Grupo de Publicaciones Latinoamericanas S. A., México D.F.
Agosto 2001. No.16
- Conozca Más
Dir. Editorial. Soledad Aguirre Gil
Revista mensual.
Editorial Televisa S.A. de C. V.
México D.F., No. 161 Junio 2003

- Quo
Dir. Gral. Ruy Xoconostle Waye.
Revista mensual.
Ed. Televisa, México D.F.
Julio 2001. No. 45

- Día Siete
Dir. Jorge Zepeda Patterson
Revista semanal
Suplemento del diario El Universal
San Juan del Río, Querétaro.
Consulta a varios números:
No. 35 Año 1
No. 45 Año 1
No. 74 Año 2

- Cine Confidencial
Dir. Arnulfo Flores Muñoz.
Revista mensual.
Editorial Mina, México D.F.
Enero 2000 No.8 *Cómicos de la televisión*

- Hawayek Montserrat.
"La Ingratitud, el mayor obstáculo que ha debido enfrentar Chespirito".
La Jornada
México D.F.
Miércoles 3 de octubre de 2001
Sección Espectáculos
Pp. 8ª- 9ª

AUDIOGRAFÍA

- La Hora Nacional
Sección Vidas Mexicanas
Programa transmitido todos los domingos por cadena nacional.
22 hrs.
Domingo 27 de abril de 2003
Producción de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.
Magdalena Tenorio y Alonso de Córdova conductores.

- Así cantamos y vacilamos en la Vecindad del Chavo
Interpretan Roberto Gómez Bolaños, Ma. Antonieta de las Nieves, Edgar Vivar, Rubén Aguirre, Florinda Meza.
Universal Music, México 2000.
20 canciones

VIDEOGRAFÍA

- Lo mejor del Chavo del 8
Video 1
Producido por Televisa S. A., de C. V.
México 2001
Libreto y personajes creados por Roberto Gómez Bolaños
Duración aproximadamente 90 min.

- Lo mejor del Chavo del 8
Video 2
Producido por Televisa S. A., de C. V.
México 2001
Libreto y personajes creados por Roberto Gómez Bolaños
Duración aproximadamente 60 min.

- El Chavo del 8
Canal 5
20:00 horas
México D. F.

OTRAS FUENTES.

Entrevistas realizadas a:

- Adriana Berrueco García
Licenciada y Doctora en Derecho.
Maestra en Ciencias de la Comunicación.
Profesora de asignatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la
Universidad Nacional Autónoma de México.

- Dr. Rafael Resendiz Rodríguez
Coordinador de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Universidad Nacional Autónoma de México.

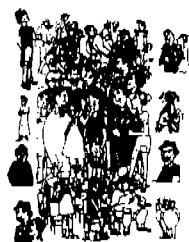
IMÁGENES.



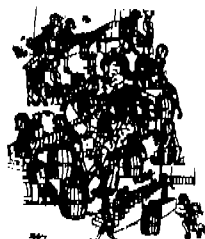
Foto 1. "Niño con Vocho"
José Casillas Serrano.
México D. F.
Delg. Iztapalapa, Año 1979.



Foto 2. "Los tres: El Chavo, la Chilliandrina y el Chapulín".
José Casillas Serrano.
México D. F.
Delg. Iztapalapa, Año 1979.



Collage formado con los dibujos
de Roberto Gómez Bolaños que se
encuentran en el libro *El diario del Chavo del 8*.



Collage formado con los dibujos
de Roberto Gómez Bolaños que se
encuentran en el libro *El diario del Chavo del 8*.