

VI Jornadas de Sociología de la UNLP
“Debates y perspectivas sobre Argentina y América Latina en el marco del
Bicentenario. Reflexiones desde las Ciencias Sociales”
La Plata, 9 y 10 de diciembre de 2010

Lo masivo ante lo diferente: rituales de interacción y energía emocional en el segmento radial “Da para darse”

Julio César Estravis Barcala

juliocesareb@hotmail.com

Ayudante-alumno de Metodología de la Investigación Social (cátedra Dra. Ruth Sautu), carrera de Sociología (UBA). Miembro del Grupo de Estudios sobre Investigación Cualitativa (GEIC), Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

Resumen

Desde el estudio clásico de Bajtin se considera que el sexo es un tópico fuerte de las culturas populares. Este trabajo presenta avances de una investigación en curso sobre el segmento radial “Da para darse” del programa *Perros de la calle* en FM Metro de Buenos Aires. En él, una persona llama a la radio porque quiere tener sexo (“darse”) con otra persona, la cual es llamada en vivo sin saber que está saliendo al aire, y tras conversar con el oyente puede acceder o no. Los datos fueron grabados digitalmente de 17 programas (alrededor de 60 “casos”) entre junio y diciembre de 2009, totalizando más de 9 horas de audio, desgrabados y codificados íntegramente. Siguiendo la “teoría de los rituales de interacción” de Randall Collins, esta ponencia se centra en dos categorías emergentes del análisis: las respuestas de lo masivo, encarnado en los conductores, primero, ante “casos” homosexuales o bisexuales; y segundo, ante participantes-“otros” en términos de clase (un joven de clases populares) y procedencia (un cordobés muy excéntrico). La teoría de los rituales de interacción, aunque parecería orientarse a encuentros cara-a-cara, prueba ser útil para analizar este tipo de usos sociales de los medios masivos de comunicación.

INTRODUCCIÓN: MICROSOCIOLOGÍA DE LOS RITUALES

Un punto de convergencia entre los estudios de los medios de comunicación y la investigación sociológica es la microsociología. Es en esa tradición teórica que se ubica la investigación mayor sobre el segmento radial “Da para darse” del programa *Perros de la calle* (FM Metro, Buenos Aires), de la cual desarrollaré una parte, con otro marco conceptual, en esta ponencia.

Randall Collins desarrolló su “teoría de los rituales de interacción” (TRI) como una “microsociología radical” de la vida social. La discusión entre “agencia” y “estructura” no es útil aquí, puesto que “confunde la distinción micro-macro (...) con la distinción entre lo activo y lo que no lo es” (Collins, 2009: 20). Al colocar el peso de la acción en la agencia, nos impide notar la existencia de estructuras en el nivel micro. Por ello, para su TRI Collins opta por tomar como punto de partida a la “situación” y no al “individuo”. Es a partir de las situaciones, de los rituales de interacción (RI) que se produce la vida social. Transitando ritual tras ritual, los seres humanos somos cadenas de rituales de interacción (CRI).

La TRI “es una teoría de la motivación individual para migrar de una situación a otra. Los individuos buscan energía emocional (EE)”, y en base a eso seleccionan las situaciones que los sucesivos RI les provean (Collins, 2009: 67). Un RI puede ser exitoso o malogrado: en el primer caso, aumentará la EE de los participantes, la solidaridad grupal y el sentimiento de membresía, así como el apego a los símbolos compartidos; en el segundo, disminuirá la EE, habrá renuencia a la solidaridad e infidelidad hacia los símbolos (Iranzo, 2009: IX)

Si bien la investigación mayor de la cual se presentan aquí algunos avances toma esta teoría como marco, en esta ponencia me centraré en las respuestas de *lo masivo*, en la figura de los tres conductores del programa (ver *infra*), ante algunas manifestaciones de “lo diferente”: por un lado, los “casos” homosexuales (es decir, un hombre que le quiere “dar” a otro hombre, o una mujer con una mujer); y por el otro, participantes-“otros” en términos de procedencia (un muchacho de Córdoba) y en términos de clase (un joven de sectores populares fanático de la cumbia).

Para ello me valdré del modelo de análisis “de lo popular a lo masivo” de Jesús Martín-Barbero y de la literatura sobre culturas populares para identificar los “tópicos” que, postularé, son actualizados y reelaborados en este programa de radio. Veamos de qué se trata “Da para darse”.

“Da para darse”: la distribución del afecto y del sexo

El programa radial *Perros de la calle* se emite hace ya nueve años en la radio Metro de Buenos Aires. Su conductor, Andy Kusnetzoff, se hizo conocido como notero en el popular programa periodístico CQC durante la década de 1990. En 2009, cuando se reunieron los datos para esta investigación, compartía la conducción con dos compañeros, Cayetano (especialista en deportes) y Berta (ex-conductor de MTV y actor).

El programa tiene varias “secciones”, segmentos temáticos que se hacen una vez por semana. “Da para darse” nació en 2008 tras un único intento de sección titulado “Estoy caliente”, que consistía en un oyente llamando a una persona que “deseaba”, a la que le decía “estoy caliente”. Tiempo después mutó en “Da para darse”, que en su primera temporada estaba auspiciado por una afeitadora. Ambos productos (la afeitadora y la sección) compartían las cualidades de “rápido, sin costo y fácil”. Se realiza, hasta el día de la fecha, en su tercera temporada, los días lunes en algún momento entre las 12.30 y las 14 hs, durando por lo general entre 20 y 30 minutos.

El argumento de “Da para darse” fue siempre el mismo. Un oyente llama a la radio porque le quiere “dar” a alguien. Existe una regla formal (aunque el análisis sistemático ha demostrado que fue quebrada varias veces) que indica que los dos participantes deben estar solteros (como dice el conductor, “nosotros no avalamos la piratería”, caso n°1, DPD 1, 29/6/09¹). Tras una breve charla sobre temas generales, el oyente cuenta quién es su “objetivo” (a quién le quiere “dar”) y cómo se conocieron, si hubo acercamientos y demás detalles. Acto seguido se lo llama al aire y en caso de atender habla directamente con el oyente, sin saber que está saliendo al aire en vivo. El oyente tiene que hacer tres preguntas “que nada que ver” antes de preguntarle si “da para darse”. En palabras de AK: “[la primera pregunta] es como “hola, cómo estás”, “hola” no sé qué, la segunda [pregunta] “qué, que hiciste el fin de semana”, la tercera: “¿da para darse?”” (caso n°4, DPD 5, 3/8/09). En caso de duda o malentendido, se aclara qué es “darse”: “mimos, caricias, apretujones” (caso n°3, DPD 10, 28/9/09), “besos, mimos, cama” (caso sem. ant., DPD 1, 29/6/09). Como le explicó una vez a una chica que no quería aceptar: “Él te quiere dar, no quiere ponerse de novio, no quiere nada, quiere [saber] si da para darse” (caso n°3, DPD 11, 5/10/09).

En resumen, “Da para darse” es “la distribución del afecto y del sexo” (3/5/10).

¹ El proceso de codificación y desgrabación merecería una ponencia aparte. Esta sigla debe leerse como que fue el 1° “caso” (por programa hay entre 2 y 4) del programa del 29 de junio de 2009, al cual identifiqué como DPD 1 (“Da para darse” 1), porque es el primero que grabé. Sigue el DPD 2, etc. Si el caso es “sem. ant.” es que fue el de la semana anterior al programa grabado, que no fue grabado.

“POPULAR” O “MASIVO”: LAS AUDIENCIAS QUE SUPIMOS CONSEGUIR

Una investigación como esta podría enmarcarse, no sin alguna dificultad, en lo que en la tradición de los estudios culturales se conoce como “estudios de audiencias”. La audiencia, en tanto “individuos y grupos desconocidos a quienes se dirigen las comunicaciones masivas” (O’Sullivan, 1997: 40), fue estudiada en la época de la hegemonía cuantitativa en la sociología norteamericana (Lazarsfeld *et al.*) en tanto “fragmentada, pasiva e impersonal”, vulnerable a la influencia de ideologías peligrosas. Más adelante, el foco pasó a “la naturaleza socialmente estructurada de la audiencia” (O’Sullivan, 1997) y se reemplazaron los análisis cuantitativos por métodos cualitativos e incluso etnográficos, que podían proveer un entendimiento situacional y particular, sin pretensiones de generalización (en esta línea están los estudios clásicos de Ang, 1991 y Morley, 1980; a nivel local, los compilados en Varela y Grimson, 1999).

Sin embargo, no podemos dejar de ubicar a los medios de comunicación en el entramado cultural del cual son solo una parte, un énfasis que se perdió en los *cultural studies* tras las primeras generaciones. Más tratándose de un segmento radial “de género”, pues entiendo, con Aníbal Ford, que “un género televisivo [podríamos cambiar por “radial”] forma un conjunto mucho más fuerte con sus parientes extramediáticos que con otros géneros televisivos [“radiales”]” (Ford, 1994: 131). Corrigiendo los abusos de estudios de recepción centrados en las micro-situaciones, postula que “no hay una recepción de los medios en general, sino sistemas de recepción relacionados fuertemente con los géneros, con sus transformaciones o con nuevas series culturales” (ibídem). En el caso de “Da para darse”, esto significaría que el uso que hacen los oyentes del segmento está más relacionado a las conquistas amorosas de, por ejemplo, un sábado a la noche en el boliche, que a mirar una serie todas las noches en la televisión –otras “series culturales”.

En esta presentación trabajaré con la célebre distinción que hizo Jesús Martín-Barbero a la hora de analizar la cultura masiva latinoamericana de la segunda mitad del siglo XX. Mientras algunos autores provenientes de la tradición de Birmingham (como Hall, 1984) analizaban la cultura contemporánea en términos duales (hegemónico o popular), Martín-Barbero (1983) propone tres categorías: *culto*, *popular* y *masivo*. Ambas tradiciones (como también Ford, 1994) comparten la preocupación por la historicidad de la cultura y por su imbricación en entramados de poder.

Barbero explicita en su artículo un programa de análisis que se compone de tres movimientos: 1) *de lo popular a lo masivo*, es decir, lo masivo nace en lo popular, es con ello que se lo debe comparar y su historización debe hacerse en el marco de la historia de la cultura

popular (Bajtín, 1987; Burke, 1978); 2) *de lo masivo a lo popular*, porque en este movimiento, en este pasaje a la cultura de masas contemporánea lo masivo ejerce dos operaciones sobre lo popular: *negación* de su carácter de clase y *mediación*, recuperando lo que hay de útil en lo popular para sus fines masivos; y 3) *los usos populares de lo masivo*, pues los sujetos populares no hacen un consumo pasivo de los productos de la cultura de masas, sino que su incorporación se da en términos variables y propios.

Algunas lecturas celebratorias de Barbero (y de otros teóricos como De Certeau) se han agarrado de estos puntos (especialmente el último) para proclamar un nuevo “imperio de los sectores populares”, que en su afán crítico podrían resignificar oposicionalmente (para tomar el término de Hall, 2007) todos los textos de la cultura de masas². Aquí, por el contrario, retomaré el trabajo de Barbero para analizar los procesos que lo masivo (la radio) opera en los valores tradicionalmente populares que evoca el segmento “Da para darse”, como el sexo, la corporalidad, el desenfreno y el humor.

METODOLOGÍA

Cualquiera que haya trabajado con medios de comunicación conoce las dificultades que implica conseguir el material de archivo. El material audiovisual es especialmente problemático, sea la televisión (Varela, 2005) o, en este caso, la radio.

La solución que adopté fue emprender la grabación por mi cuenta de los segmentos de “Da para darse” a partir de junio de 2009. Lo que hacía, todos los lunes, era conectar una radio (portátil, MP3, minicomponente) con un cable mini-plug macho-macho a la entrada de línea de la computadora. Desde un programa de edición de audio, abría un sonido nuevo que capturaba la entrada digital de esta fuente y grababa el programa de principio a fin, el cual luego guardaba y editaba para dejar solo el segmento “Da para darse”.

Ya antes de tener grabados todos los programas (decidí detenerme al finalizar la temporada 2009) empecé a desgrabarlos. Implementé un formato Excel de cuatro columnas, a saber: 1º, “Observaciones” relativas al desarrollo general del programa, por ejemplo “se escucha muy bajito” o “tono burlón”, imposibles de recuperar de otra manera al leer la transcripción; 2º, “Conductores”, los parlamentos de todas las personas en estudio, generalmente los tres conductores y Martín Lousteau, columnista económico, pero a veces también invitados (por ej. en el DPD 12, Malena Ginzburg) o el operador del programa; 3º, “Caso”, que incluye tanto al “caso” en conversación con los conductores (pero estos en la columna “Conductores”) como al “objetivo” del caso, en *cursivas* cuando se da la charla; 4º, “Voz en

² Para una crítica de las lecturas celebratorias de De Certeau, ver Sarlo, 1996,

off/ Otros”, pues una de las hipótesis de la investigación es que los sonidos en *off*, efectos y grabaciones que se reproducen en el transcurso de la sección son fundamentales a la hora de crear sentido tanto para los participantes en sus RI como para los oyentes del programa en general (son “símbolos compartidos”, Collins, 2009); y 5º, “Fondo”, las músicas que acompañan el desarrollo de la sección.

Cuando en la columna “Conductores” no hay aclaración antes del parlamento, es de Andy Kusnetzoff (AK). En el resto de los casos, las abreviaturas son las siguientes: B= Berta; CY= Cayetano; ML=Martín Lousteau; Br: Bravo, operador del programa. En algunos casos, como el DPD 12, usé CY para “Cayetina”, notera y hermana de Cayetano; en estos casos el cambio está aclarado en la columna 1º, “Observaciones”, al incluirlo por primera vez.

La codificación se realizó en varias etapas, siguiendo el modelo de la “codificación abierta” (Strauss y Corbin, 2002: 110), incorporando tanto categorías emergentes (*in vivo*) como de la teoría (TRI) (Coffey y Atkinson, 2003). Se generó un Manual de códigos y se procedió a la codificación dentro del mismo programa Excel. Los casos, asimismo, fueron numerados consecutivamente con la sigla NUC (“número único de caso”). Algunas variables (como Resultados, Sexo y Edad, entre otras) fueron también analizadas cuantitativamente por medio del programa SPSS.

LOS CASOS: SECTORES POPULARES EN LA MIRA

Los casos presentados en esta parte de la ponencia fueron emitidos en dos “Da para darse” distintos. El primero salió al aire el 13 de julio y el segundo el 12 de octubre de 2009. En ambos casos su impacto se extendió más allá del programa en sí: el primer caso fue llamado dos semanas después, el 27 de julio, por las repercusiones que generó su llamado; y en el segundo caso, varias de las frases acuñadas por él fueron repetidas en forma de grabaciones (columna “Voz en off/ Otros”), escuchándose incluso hoy en día en algunos programas, más de un año después.

El cordobés: “directo al grano”

El caso nº2 del programa del 13 de julio se llama Manuel³, vive en Buenos Aires y trabaja en una repartición pública. Al tercer intercambio verbal con el conductor este ya le pregunta, al ser evidente su acento: “¿De dónde sos vos?”, a lo que le contesta que de la ciudad de Córdoba, pero que ahora está en Buenos Aires. La conversación costumbrista típica de todos los casos, que apunta a distender el ambiente, conocer un poco al oyente que llama y

³ Todos los nombres, tanto de los casos como de los “objetivos”, fueron cambiados.

las circunstancias de su particular “objetivo”, en este caso giró alrededor de Córdoba, clubes de fútbol, “el cordobés que mejor te cae”, el tan mentado “humor cordobés”. Esto es, todos tópicos ligados históricamente a la cultura popular⁴.

Los conductores entraron en el tono cómico del caso básicamente a partir de la imitación del acento cordobés de Manuel. Cada frase que lo evidenciaba era repetida por alguno/s de los conductores, como en el siguiente ejemplo:

CONDUCTORES	CASO
B: ¿Por qué se cuentan tantos chistes en Córdoba? ¿Por qué Córdoba tiene tanto humor/ y tan bueno?	
Claro, ¿de qué se ríen, tan bien/ les va?	
B: ¿Por qué, qué pasa en Córdoba?	Y... porque, la pasamo' de joda allá, che
La pasamooo dee joda (imita), y escuchame (sigue)	

Tantas veces imitaron el habla cordobesa que en un momento tuve que dejar de transcribirla en mi desgrabación. Pero el sentido de esta operación, sostengo, es ejercer la “negación” (Martín-Barbero, 1983) del carácter de “otro” del sujeto representado por lo masivo (que en este caso no es en términos de clase, como será el siguiente caso, sino de procedencia, pero igual de subalterno en términos culturales).

“El Cordobés” (así lo empezaron a llamar) probó ser un caso bastante divertido, debido a lo cual no solo estuvieron 7 minutos y 20 segundos, sino que al final retomaron para seguir hablando y darle otro número para verlo “en acción” seduciendo a una conocida del programa, totalizando 13 minutos y 30 segundos (la media de duración es de 7 minutos y 31 segundos, según los datos hasta aquí relevados; y ese “Da para darse” duró en total 36 minutos, por lo que el Cordobés ocupó casi la mitad).

El aspecto principal por el que se entusiasmaron con él fue por la naturaleza de su charla propiamente dicha. Quería “darle” a una compañera de trabajo que desarrollaba sus tareas en el mismo edificio pero en otro piso. En sus palabras, “fue así. Ella hace un par de meses me tiró onda, y yo como estaba de novio, qué sé yo, me hice el boludo. Pero hay un histeriqueo todavía, qué sé yo, yo me pelée con mi novia”. Vale la pena transcribir la charla entera del Cordobés con Caro, que duró solo 48 segundos:

CASO
¿Hola?
Hola, ¿Caro?
Hola
¿Caro?
¿Sii?
¿Cómo andaaas? (acento, dejo de transcribir)

⁴ Para el fútbol, Alabarces, 2002; 2005. Para el humor en términos históricos, Bajtin, 1987; y específicamente en medios de comunicación ligados a lo popular, varios artículos en Ford, Rivera y Romano, 1985; y Ford, 1994.

<i>Bien</i>
Manuel te habla
<i>¿Qué pasó? (acelerada)</i>
Ehhh... te quería hacer una pregunta, che, algo muy importante
<i>Decime</i>
<i>¿Da para darnos?</i>
<i>¿Qué qué te pasaa? (sorprendida)</i>
Que si da para darnos, que si agarro y te clavo como una papa
<i>¡Pero si vos no te podés clavar ni a tu hermana!</i>
<i>¡Ehhhhh! ¿por qué me decí'heso? ¿Agarrás viaje o no?</i>
<i>Nooo querido, yo a vos no te toco ni con un palo</i>
No seas cagoncita, dale/, sé que me tenés ganas, me histieriqueás todo el tiempo
<i>Yo a vos no te toco ni con un palo, hermano</i>
<i>¡Ehhhhhhh! ¡La pucha!</i>
<i>Beso chicos</i>
Daaale, puta
(corta)

Los conductores emitieron “risas contenidas” a partir de la frase central del episodio: “que si agarro y te clavo como una papa”. Una vez finalizada la conversación porque la “objetivo” cortó, hubo un segmento de “análisis”, en el cual los conductores se centraron en sus “especialidades” para abordarlo. Según AK: “vamos a analizar de a poco, tenemos a un técnico [Lousteau], tenemos a un freak [Berta], tenemos al Caye que tiene mucha ídem [o sea, mucho saber de la vida]”. Y a eso se abocaron durante el siguiente minuto y 20 segundos.

El Cordobés asiste atónito e impávido a este análisis, mechando frases como “qué querés que le diga (...) si le quiero dar como una papa”. La primera reacción de AK fue de sorpresa ante lo que más adelante llamarían “el estilo cordobés”: en lugar de hacerle “dos preguntas que nada que ver y la tercera si da para darse”, él “arrancó con si da para darse, si te clavo comounaa paaapa”, imitando el acento una vez más. Es decir, lo que chocó es la naturalidad con que en los sectores populares son tomados la corporalidad y el sexo, desdibujando los límites entre lo alto y lo bajo, como en el carnaval (Bajtín, 1987: 23).

Después hubo una opinión de cada uno: Lousteau en el aspecto “político”, Berta en el “análisis gastronómico” (por lo de la papa) y Cayetano que tiene “mucho café, mucho lance”. Pero el Cordobés fue censurado en repetidas ocasiones por no respetar esa “regla” del segmento según la cual recién la tercera pregunta es “si da para darse”. En palabras de AK: “las dos primeras preguntale cómo está, cómo está el laburo”, o también “cómo estás, mi amor, hacete un Yayo, hacele un entre”, mencionando al recordado cómico del *Show de Videomatch* que cantaba canciones románticas muy delicadas hasta que en estribillo profería una sarta de groserías machistas⁵.

⁵ Sería interesante analizar “Da para darse” en una línea de mediano alcance en los medios masivos nacionales en cuanto al machismo y la posición (subordinada o no) de las mujeres a la hora de la búsqueda de sexo,

Las insistencias tienen su correlato en un segundo llamado a Carola, esta vez con la indicación explícita de hacerle “dos preguntas que nada que ver” antes de la que da título a la sección. Ya el Cordobés, al ver su éxito, se toma más libertades y hace chistes, en su conversación, que difícilmente no estén orientados a buscar agradar al público. Hacia el final de la charla, cuando ella deja de contestar probablemente porque cortó, él dice: “¿Estás bien, te descompusiste, estás... haciendo algo indebido?”, lo cual es festejado con risas contenidas de los conductores.

Pero antes de eso, la segunda conversación del Cordobés con Carola sigue por el camino del “pícaro” y “atrevido” que había instalado con la primera. Su primera pregunta es “¿qué ropa interior tenés puesta?”, a lo que ella responde “mirá, pedazo de” y él la interrumpe profundizando la cuestión: “¿o no tenés?” Ella le responde “Pedazo de desubicado, te salvás que no estoy en el 6° piso, en el que supuestamente él trabajaba. Tras varios intentos aclaratorios de su parte, ella no le dio lugar y cortó.

La segunda conversación del cordobés tuvo asimismo otra función en la maquinaria masiva de “Da para darse”: cerciorarse de la “autenticidad” del caso. Dijo AK tras esta charla: “Sabés que al principio yo dije “estos dos son amigos, está armado”, para mí ahora no...” Es decir, la segunda vuelta le sirvió para insertar al caso del Cordobés en los moldes establecidos de los casos “rechazados” y no en el de los “chistes” o “armados”⁶. Esta operación podría encuadrarse en la “estilización” de lo masivo sobre lo popular (Martín-Barbero, 1983).

Otro elemento que da una idea sobre cómo los descolocó esta aparición-Otra en el apacible horizonte de “Da para darse” fue que AK estimó que, si bien podía ser un “histeriqueo” (“ella es una mezcla de “te odio” y por otro lado le podés ganar”, dice), también podía “salir mal” y terminar “con una denuncia de acoso”. Una previsión de índole legal como esta, si bien tal vez no lo haya dicho *stricto sensu*, nunca más apareció siquiera sugerida en los más de 50 casos que he desgrabado, ni siquiera en aquellos de abierto engaño (“pirata” o “trampa”).

En suma, el Cordobés fue un personaje recordado por lo que podemos llamar, siguiendo a Bajtin, su “osadía inventiva” (Bajtin, 1987: 37), típica de la cultura cómica popular de la Edad Media; que volvió a aparecer una vez en ese mismo programa (al final) y una vez en otro programa; su teléfono quedó a disposición, por pedido de AK, ya que “hay veces que lo vamo’ a necesitar al Cordobés”, para “que quede como un personaje”. El elemento definitorio de esta trascendencia fue su “estilo”, directo y al grano, sin vueltas ni pruritos, los cuales

incluyendo programas como *Videomatch* o *Nico*.

⁶ En mi sistema de códigos, para la variable “Resultado del caso” las categorías son: 1, Acepta; 2, Rechaza; 3, No se puede comunicar; 4, Dudoso-acepta; 5, Dudoso-rechaza; 6, Dudoso; y 7, Joda.

planteo que pueden entenderse en términos de clase y en una larga línea de historia de la cultura popular.

El cumbiero: “lo que pinte en el momento”

El segundo caso que elegí para analizar con el objetivo de evidenciar cómo lo masivo incorpora lo popular salió al aire como caso n°3 el 12 de octubre de 2009. Se llama Pablo y no dijeron su edad, pero por la voz tendría alrededor de 22 años. Trabaja vendiendo celulares.

Lo primero que resaltó del caso fue su tono de voz, una cadencia típicamente ligada al habla popular, la cumbia y cierta imagen estereotipada de “pibe del conurbano”⁷. El conductor pareció captar este sentido pues la segunda pregunta que le hizo, tras el saludo, fue “¿de dónde sos?”, a lo que él respondió “De Capital”. Se estableció así un terreno común de pertenencia en términos geográficos.

El segundo término, para marcar la distinción de clase esta vez, fue si estaba trabajando. Él entendió si estaba trabajando en ese momento, por lo que respondió “No, ahora no”. Siguió así:

CONDUCTORES	CASO
¿De qué laburás?	Eh, vendo celulare'
Vendés celulares	Sí
¿Originales?	Seee
Bieen (entre risas), bien.	

Se lo intentó ubicar como “uno de nosotros”: por un lado, de “Capital”, de la Ciudad y no de las “afueras” (a menos que fuera pintoresco, como el Cordobés, pero igualmente este vivía y trabajaba en Buenos Aires), y por el otro, trabaja, no es un “pibe chorro”. Cabe destacar que la pregunta sobre de qué trabaja suele aparecer en la mayor parte de los casos, pero en este lo particular fue que vino tras una primera pregunta invasiva y tajante “¿de dónde sos?”, nunca antes escuchada por lo menos en mis desgrabaciones (exceptuando, una vez más, al Cordobés), y que luego fue “reformulada” a ver si se lo podía colocar dentro de la ilegalidad (por si no eran “originales” los que vendía).

El relato de Pablo (y muchos otros de “Da para darse” no analizados aquí) está estructurado en el “otro modo de narrar” que analiza Martín-Barbero retomando a Benjamin, Hoggart y Bajtin (Martín-Barbero, 1983: 63), buscando qué perdura de lo popular en lo masivo. Es un modo que se caracteriza en primer lugar por ser un “contar a”: “el relato popular se realiza siempre en un acto de comunicación, en la puesta en común de una memoria que fusiona experiencia y modo de contarla” (ibídem).

⁷ Hoggart (1961) fue el primero en utilizar la “manera de hablar” como indicador de clase.

La experiencia (elemento central en el análisis de Benjamin de “El narrador”) es actualizada en el acto mismo de contar⁸, en este caso a los conductores y a todos los oyentes del programa. Es también un relato “de género” más que “de autor” (ibíd: 64), pues sus reglas, si bien tácitas, son claras y fácilmente replicables para otra ocasión (sería el “relato del levante”).

Siguió la conversación sobre celulares, que culminó en un irónico “Bien, cómo sabe, este pibe sabe...” de AK. Después le preguntaron a quién le quería “dar” y contó la historia de Gisela, “una piba que conocí en el baile”. En qué baile, le preguntó el conductor y Pablo contestó “en Fantástico, ahí en Once”. A partir de entonces, y hasta el final del caso, los conductores se centrarán en este aspecto, el de “ganador”, que podría ubicarse también en un tópico clásico de la cultura cómica popular, “el *principio de la vida material y corporal*” (Bajtín, 1987: 23, subrayado en el original).

El conductor le preguntó si “es fácil ganarse una mina ahí en Fantástico”, a lo que él le contestó que por noche ganaba “depende qué día (...) cinco, siete”. Acá aparece el sexo y las zonas “bajas” del cuerpo (explicitadas en el baile y la conquista de la situación⁹) como un lugar de lo popular, aunque, trasladados a lo masivo, convenientemente *negado* en términos de clase (pues es interpretado en clave individualista-moderna, al postular que él lo puede hacer porque “la tiene clara”), *estilizado* con elementos de color que describo más abajo y *homogeneizado* para que entre en los estándares de los casos de “Da para darse” (Martín-Barbero, 1983: 72).

La primera conversación no se puede concretar porque al parecer atiende la hermana y ella no estaba. Después le juegan una broma haciéndolo hablar con una grabación que tienen de un “chino” que pasan siempre que hablan con una Gisela (en verdad es el nombre original que cambié por Gisela). Lllaman de nuevo pero esta vez atienden y cortan, a lo que le proponen: “¿No le querés dar a otra (...)? A alguna de las otras 7 que le diste esa noche, ¿no querés?” Querían verlo “en acción”. como al Cordobés. Él dijo entonces que sí tenía otras, pero en otro “chic” [sic], otro “chip” de teléfono que tenía que cambiar, por lo que optaron por llamar una vez más a Gisela. Agarró el “buzón de voz”, así que se embarcaron en una “charla exótica”, como la llamé, de casi 8 minutos.

Decididos a explotar a fondo el pintoresquismo de este personaje, hablaron de sus movimientos a la hora de ir a bailar, cómo “encaraba” a las chicas, qué “levante” tenía, etc. Esto

⁸ Como en el caso de los hinchas de fútbol que cuentan los “combates” de los que salieron indemnes como modo de afirmar su *aguante* y masculinidad (Garriga Zucal y Salerno, 2008).

⁹ Para un análisis de las bailantas de cumbia en términos de cultura popular, ver los trabajos de Malvina Silba, p. ej Silba y Spataro, 2008.

fue remarcado mediante la inserción de sonidos y frases grabadas, disparadas por el operador técnico del programa, que “dialogaban” con el caso. Por ejemplo, uno de jóvenes aparentemente borrachos y de sectores populares que dicen: “pajarito e' un trago de alcohol etílico con un par de gilada, un par de pastilla', y quedá re loco, amigo”. Pablo se desenmarcó de esta postura mediante risas y aclarando “Noo, si no una cerveza” (si no hay nada para tomar).

Después siguieron indagando por su ruta nocturna, con preguntas como qué hacía si una chica “arranca la misma noche”, si va “a un telo”, quién invita, etc. Lo que evidenció esta conversación es, primero, la fascinación por lo popular de estos sujetos de clase media colocados en el centro mismo del poder mediático contemporáneo; y segundo, el machismo y costumbrismo con la inclusión de la hermana de Cayetano, “la Cayetina”, que se prestó a una “dramatización” de boliche (música de cumbia de fondo, incluso). El conductor dijo: “me quedé con ganas de ver cómo es tu levante”, y ubicó la escena: “Poneme la música, estamos en el medio de Fantástico, la estás viendo a la Cayetina, no sabés su nombre, nada, están bailando un reggaetonazo (...)” Y Pablo puso manos a la obra, “chamuyando” a la Cayetina como si fuera sábado a la noche.

Como hace el melodrama televisivo latinoamericano con la tradición de la cultura popular (operación dentro del eje “de lo masivo a lo popular”), este momento del programa hizo una *estilización* del acto de conquista (nada de “excesos” corporales, dado el propio soporte de la radio; nada de palabras “calientes”), acompañada de una homogeneización, “borrando las huellas de la diferencia, de la pluralidad de origen” (Martín-Barbero, 1983: 72). De esta manera encuadraron el caso de Pablo.

CASOS HOMOSEXUALES

Hay una gran diferencia en los casos homosexuales, que por otra parte son minoría, de mujeres con mujeres y de hombres con hombres. En la sumaria exposición que sigue intentaré demostrar que, si bien ambos casos son aceptados, solo en el caso femenino logran tomar un “color” alegre y juguetón, mientras que en el masculino lo toman como algo más “serio”, alejado del ideal “fácil y sin compromiso” del programa.

“Qué lindo país...”: chicas con chicas

El caso de Anabela, de 19 años, salió al aire el 20 de julio de 2009 como caso n°2 y duró 10 minutos. Los conductores, al leer el “resumen” que les prepara producción, advirtieron antes de hacerlo que “si estás manejando, por favor, que frenen el auto, esto es importante”: era algo “infartante”, fuerte para los emocionables.

CONDUCTORES
CY: Decime que no es lo que pienso que es
Es lo que pensás que es
B: Ay, qué lindo
CY: No quiero que sea...
¡Anabela! 19 años, buen día
B: ¡Ay!

Se mantuvo así el clima de excitación, juego y alegría con Anabela, que parecía engancharse con este personaje de “no gay”, sino “bisexual”.

CONDUCTORES	CASO
¿A quién le querés dar, Anabela?	Eh, le quiero dar a Gisela
B: Madre de Cristo...	(risas)
CY: Gracias mamá, gracias papá	(risas)

Nótese que tanto CY como B lo toman como una “bendición”, casi, el hecho de “hacer” un caso de una chica que le quiere dar a otra chica. El hecho de que se identifique como “bisexual”, además, les ahorra el tedioso camino de la “conversión”, es decir, tener que lidiar con el proceso de cambio de orientación sexual, complejidades que no son aptas para los estándares masivos y menos en un segmento que se precia de ser algo “fácil, rápido y sin costo”. Como los juegos.

Sin embargo, como en el caso del Cordobés, lo que al principio prometía decayó: la charla entre Anabela y Gisela (su “objetivo”) se extendió por más de 4 minutos, por lo que decidieron dejarlas hablando fuera del aire y seguir con el programa. Según AK, “pasamos de "qué buena charla" a "no, basta"”. Y así siguió:

CONDUCTORES	CASO
¿Quieren que siga esto?	
Br: Obvio	
B: Que sigan	
Pero es que no arreglan nada	Bueno, no sé
	<i>Es loco, es loco que me lo propongas</i>
	Bueno. Y sí, Gise, obvio
	<i>Lo del trío bueno</i>
¿Qué trío?	<i>pero esto, no sé, ¿nosotras solas?</i>
¡Ah bueh!	Sí, sí, sí (risas). ¡Sí, nosotras solas!

“Él va a llamar a su mejor amigo a decirle "da para darse"”: chicos con chicos

El caso de Luciano fue sombrío desde el principio. Salió al aire como caso n°1 el 10 de agosto de 2009. La historia, según contó, era que eran amigos desde hacía siete años, y que desde hacía tres él estaba enamorado. Ya tenemos una “transgresión”: el caso que llama no tiene que estar “enamorado” del “objetivo”, sino solo tener ganas de pasar un buen momento. Quedará para analizar si el ser homosexual fue, en este caso, otra “transgresión”.

Ni CY ni B estaban tan exaltados como con el caso de Anabela. Sobre todo CY, parecía temer que lo tomaran como posible “gay” en la confusión de la historia de Luciano. Pues

él no estaba seguro de si su amigo *era*, pero “nosotros vamos a algún bar o algún boliche y estamos en el baño, viste, ahmm, empieza a tantear a los pibes del grupo, mira...”, lo que delataría su orientación homosexual. AK lanzó el chiste: “A mí me pasó con el Caye, se lo pregunté, me dijo que no era gay, pero yo lo vi tanteándome también”, ante lo cual él exclamó: “¡Naaah, no, bueh! (risas)”

Al rechazar el amigo, Alejandro, la propuesta, CY le pregunta: “¿alguna vez se te cruzó por la cabeza...? No, no digo que lo vayas a hacer, eh, pero si se te cruzó por la cabeza, ¿así? [darle a tu amigo]” Es decir, lo planteó como algo descabellado, una idea que solo se nos puede ocurrir imaginariamente, pues ¡cómo lo vamos a hacer! Una vez más, lo masivo estiliza lo diferente, colocándolo en el terreno de lo aventurado y prohibido.

CONCLUSIONES

He procurado mostrar en este trabajo que hay algo de lo popular que sobrevive en lo masivo, aunque lo masivo (encarnado aquí por los conductores del programa *Perros de la calle* en la sección “Da para darse”) ejercen sobre ello diversas operaciones. En la misma línea que Martín-Barbero (1983) está la tesis de Aníbal Ford de que “hay problemas, conjuntos culturales (...) no jerarquizados (...) y que estuvieron en las culturas populares anteriores, que se filtraron en los medios y que hoy persisten (...) en estos” (Ford, 1994: 153).

Esta ponencia parte de una investigación sobre el segmento radial “Da para darse” que analiza, siguiendo la teoría de los rituales de interacción de Randall Collins (2009), la distribución microsociológica del “sexo sin compromiso” entre los ciudadanos de la ciudad de Buenos Aires oyentes del programa. En términos de Collins, somos “cadenas de rituales de interacción” y nuestra vida se mueve con el objetivo de maximizar nuestra energía emocional, en un mercado interaccional que se relaciona también con el “mercado material” (el de los economistas) pero que a fin de cuentas sigue siendo el más importante.

Tomando el modelo “de lo popular a lo masivo” de Martín-Barbero (1983), presenté en primer lugar dos casos de participantes-otros, tanto en términos de procedencia (el Córdoba) como de clase (el “cumbiero”), y postulé que algunas “estrategias cognitivas” (Ford, 1994: 152) y temáticas populares perduran en lo masivo (por ejemplo al valoración de la corporalidad y la masculinidad, el humor, la falta de pruritos a la hora de insultar [Bajtín, 1987: 31-32]), pero sobre ellas se ejercen al mismo tiempo las operaciones “de lo masivo a lo popular”: *negación* y *mediación*.

En cuanto a los casos homosexuales, el machismo del programa queda evidenciado en la distinta recepción que suscitan los casos de hombres y los de mujeres¹⁰. Son estos últimos los que mejor recepción tienen, pues sobre ellos ejercen la *estilización* que Martín-Barbero (1983: 72) señaló en las telenovelas latinoamericanas sobre todos los aspectos ríspidos (como sería en este caso una identidad sexual conflictuada, episodios difíciles del pasado, que no fueron indagados).

Por último, valdría la pena estudiar, en una futura etapa de la investigación, de qué manera los casos más típicamente “populares” difieren o no de los demás casos en cuanto a las características de los rituales de interacción que plantean, tanto entre “caso” y “objetivo” como en la conversación con los conductores; y cómo “casos” con mayor EE se ven menos afectados por las operaciones de lo masivo que aquellos con menos.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALABARCES, Pablo (2002), *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- _____ (comp.) (2005), *Hinchadas*, Buenos Aires, Prometeo.
- ANG, Ien (1991), *Desperately seeking the audience*, Londres, Routledge.
- BAJTIN, Mijail (1987), *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Alianza, Madrid.
- BURKE, Peter (1978), *La cultura popular en la Europa Moderna*, Madrid, Alianza.
- COFFEY, Amanda J. y Paul A. ATKINSON (2003), *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquía.
- COLLINS, Randall (2009), *Cadenas de rituales de interacción*, Barcelona, Anthropos.
- FORD, Aníbal (1994), *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu.
- FORD, Aníbal, Jorge B. RIVERA y Eduardo ROMANO (1985), *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa.

¹⁰ Además de en frases cuando las mujeres dicen “no saber”, que según AK, “[c]uando una mujer dice “y... quiero ver...” daaaa; CY: ¡Ya está!; B: Ya está adentro”. No desarrollaré el tema en esta ponencia.

- GARRIGA ZUCAL, José y Daniel SALERNO (2008), “Estadios, hinchas y rockeros: variaciones sobre el *aguante*”, en ALABARCES, Pablo y María G. RODRÍGUEZ (comps.), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós, pp. 59-87.
- GRIMSON, Alejandro y Mirta VARELA (1999), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, Buenos Aires, EUDEBA.
- HALL, Stuart (1984), “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”, en Raphael SAMUEL (ed.), *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Crítica.
- _____ (2007), “Encoding, decoding”, en Simon DURING (ed.), *The cultural studies reader*, Londres, Routledge, pp. 477-487.
- HOGGART, Richard (1961), *The uses of literacy. Changing patterns in english mass culture*, Boston, Beacon Press.
- IRANZO, Juan Manuel (2009), “Proemio. Una sociología radical de las cadenas de rituales de interacción”, en COLLINS, *op.cit.*, pp. VII-XVII.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1983), “Memoria Narrativa e industria cultural”, *Comunicación y cultura*, Nro. 10, México, agosto, pp. 59-73.
- MORLEY, David (1980), “The «Nationwide» audience”, en David MORLEY y Charlotte BRUNDSON, *The Nationwide television studies*, Londres, Routledge, 1999, pp. 117-302.
- O’SULLIVAN, Tim (1997), “Audiencia”, en AAVV, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 40-41.
- SARLO, Beatriz (1996), “Retomar el debate”, *Punto de vista*; 55: 38-42.
- SILBA, Malvina y Carolina SPATARO: “*Cumbia Nena*. Letras, relatos y baile según las bailanteras”, en ALABARCES, Pablo y María G. RODRÍGUEZ (comps.) *op. cit.*, pp. 89-110.
- STRAUSS, Anselm y Juliet CORBIN (2002), *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquía.
- VARELA, Mirta (2005), *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951-1969)*, Buenos Aires, Edhasa.
- _____ y Alejandro GRIMSON (comps.) (1999), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, Buenos Aires, Eudeba.