

Haga Negocio Conmigo: un ritual de masculinidad¹

Lisset Coba*

Viernes 21h:30, por más de 25 años *Haga Negocio Conmigo* se transmite al aire desde Guayaquil. Éste es un programa de televisión donde se promocionan productos de consumo masivo mediante la realización de concursos que evocan y parodian formas de erotismo culturalmente clasificados como propios de la cultura de la costa ecuatoriana, que constituye su principal público espectador³. Los concursantes del programa son sujetos de sectores populares, en su mayoría subproletarios o comerciantes informales provenientes de barrios periféricos de la ciudad de Guayaquil, pero también acuden campesinos de otras provincias de la costa ecuatoriana. Los guayacos⁴ que concursan son inmigrantes o hijos de inmigrantes venidos del resto del país, tienen raíces campesinas; éste es uno de los pocos programas realizados en el Ecuador que en su composición tiene comerciales de productos agrícolas y donde se pone en escena el argot de los campesinos de la costa ecuatoriana y sus hijos moradores de Guayaquil.

Los presentes en el set de T.V. son un grupo de *repugnantes otros*⁵ como De la Torre (cfr. 1996) los llama, sujetos excluidos no solo en cuanto a la repartición del poder o a una desigual distribución de la riqueza, sino fundamentalmente con una desigualdad de oportunidades en el proceso productivo de la memoria y el futuro

1 Este trabajo forma parte de la investigación que realicé para la obtención de la Licenciatura en Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 1998.

* Antropóloga.

3 *Haga Negocio Conmigo* posee un alto índice de popularidad sobre todo en las provincias de la costa ecuatoriana, tanto así que su conductor Polo Baquerizo ha llegado a convertirse en diputado por la provincia del Guayas.

4 Patronímico popular utilizado para denominar a los guayaquileños y en ocasiones a los guayasenses.

5 “El repugnante otro”: término utilizado por De la Torre para denominar a aquellos sujetos pertenecientes a sectores sociales marginados, individuos que generalmente pertenecen al subproletariado o son comerciantes informales en Guayaquil y/o la costa en general, y que son estereotipados por la clase media y las élites culturales de ordinarios, suburbanos, etc (De la Torre 1996).

(Mariaca 1999). Es por medio de *Haga Negocio Conmigo* que momentáneamente las redes del poder consiguen romperse, y los excluidos logran “colarse” los viernes por la noche en casa de aquél que lo sintonice, convirtiendo a este programa en un meta espacio, un espacio intersticial construido por un desfile fragmentario de representaciones, que vuelve icono aquello que conocemos como realidad.

Haga Negocio Conmigo es un denso espacio del encuentro de poderes, su relevancia reside en su capacidad ritual⁶, pues éste es un ritual secular, caricaturizado por la risa de los asistentes. Este programa constituye un espacio político no oficial, donde los medios de comunicación proporcionan a la cultura popular la globalidad y la satisfacción del reconocimiento propio, así como una proyección a un espectro más amplio de la sociedad. Éste es un sitio donde la cultura popular, el indeterminado *otro*, desafía con sus prácticas al poder de la cultura de masas, y trae creencias paganas a colación, residuos de fe, de esperanza en la recompensa, así como el placer de contagiarse por un instante del prestigio que otorga el poder de los medios de comunicación.

El presente artículo constituye una lectura antropológica del mencionado programa de televisión y forma parte de un trabajo más extenso realizado con anterioridad, en el cual se hace una aproximación teórica desde la categoría de ritual, eje transversal de este análisis.

Haga Negocio Conmigo, un ritual de paso

En el mundo de la razón global, los rituales aparecen como la imprescindible necesidad de inyectar una magia corruptora a las cadenas de la causa y del efecto, así como la urgencia de otorgar sentidos a aquello que creíamos era tan solo costo y beneficio.

Haga Negocio Conmigo es un ritual de carácter populista⁷ transmitido a distancia. A pesar de ser un programa de concursos netamente comercial, su encanto radica en su sabor local, en aquello que escapa a la buena razón del mundo global. Como todo ritual, éste constituye un enfrentamiento, pues es un espacio donde cultura popular y cultura global luchan por el poder; aquí se definen posiciones y

6 Para este propósito entiendo los rituales como encuentros de poder, dramatizaciones que deciden la naturaleza de lo sagrado y lo profano, hechos que constituyen no solo parte del fenómeno religioso, sino que son elementos indispensables de la cultura. Lo sagrado es aquello protegido por el poder, mientras que lo profano es el contrapoder que se moviliza desde puntos estratégicos para ganarle espacio al orden instituido.

7 El populismo es una estrategia política que desautoriza el lenguaje de la cultura hegemónica a nivel público, y da paso al discurso popular, lo interroga, le deja expresarse en sus propios términos, se vale de su mismo idioma para dominarlo desde sus propios códigos simbólicos, utilizando para esto el principio del placer mediante la satisfacción del deseo del reconocimiento de un “Yo” popular. Según Rowe y Schelling (1993:184) “el populismo es la masificación política del paternalismo”; para el caso diremos que el populismo es la masificación cultural del paternalismo, pues esta estrategia política se extiende a todos los espacios de reconocimiento social donde el paternalismo es pauta cultural.

se legitima la subordinación de lo popular, que aparece reafirmando el poder de los medios de comunicación, al participar en sus concursos. Sin embargo, al mismo tiempo la magia ocurre y durante la transmisión de este programa, la violencia simbólica se invierte y la cultura popular se toma los medios de comunicación imponiendo sus propias formas culturales y transformándolas en hegemónicas.

Conforme a las propiedades establecidas por Van Gennep (cfr. Turner 1972), *Haga Negocio Conmigo* cumple con las características un ritual de paso; esto es un ritual de conexión que transporta a los iniciados de manera personal o colectiva a otra situación o status, uniendo los paréntesis, reparando las rupturas, las discontinuidades sociales, legitimándolas o desconstituyéndolas, pero ante todo haciéndolas parte de un mismo universo cultural. La presencia de los rituales de paso significa la descalificación de una única historia lineal, y la aceptación de varias versiones de ésta, en las que las roturas y los paréntesis poseen continuidades forzadas, donde los sujetos tienden puentes simbólicos que amortiguan las discontinuidades, las transiciones y hacen soportables las fisuras

Este programa televisivo es un ritual de paso desarrollado dentro de una cultura paternalista y patriarcal⁸, en el que participa el “pueblo”. En él, el paso ocurre, y los sujetos populares considerados culturalmente domésticos se vuelven públicos, o sea, simbólicamente masculinos y adultos gracias a la ofrenda de su imagen. Aquí el subordinado *otro* enfrenta con sus excesos y sus chistes desbordantes a las clases medias y las élites, demostrando su valor al jugárselas en escena, apostando por premios y desafiando a la suerte de integrarse al orden cultural de lo público.

En todo ritual de paso, la característica principal es una fase intermedia o liminal que coloca al individuo en situación de ‘tránsito’, y que ante todo, exige dos componentes indispensables, estructura y antiestructura, poder y contrapoder respectivamente (cfr. Turner 1972). En *Haga Negocio Conmigo* las dicotomías universales del pensamiento planteadas por Levi-Strauss (cfr. Paz 1993) representan la estructura y la antiestructura. La estructura está representada por el poder de lo masculino, mientras que la antiestructura se halla compuesta por el contrapoder de lo femenino. Lo masculino constituye el poder de lo público, de la toma de decisiones y por tanto del poder político que en este caso se halla simbolizado por los medios de comunicación. Su opuesto, el lado femenino, es el contrapoder, aquél que

8 El paternalismo responde a una cultura en la que lo masculino domina el escenario público mientras que lo femenino es relegado al ámbito desconocido de lo doméstico, de ahí que la cultura popular pertenezca al lado oculto y femenino de la cultura, mientras que la cultura hegemónica corresponde a su lado reconocido y masculino.

En *Haga Negocio Conmigo* se aplican tecnologías disciplinarias de poder que realizan minúsculas y condensadas prácticas clientelares -utilitarias como respuesta a una cultura paternalista y patriarcal- en las que la buena o la mala actuación de los concursantes se ve recompensada o castigada. El premio o la penitencia son las estrategias que colocan a los subordinados participantes de este programa en la situación de niños-adultos desprotegidos a los que hay que encaminar, pues aún no alcanzan la suficiente capacidad de razonar.

9 Definimos como pueblo a aquellos sujetos o grupos de sujetos en posición subordinada, dueños de sus propias y diferentes prácticas culturales contra hegemónicas.

realiza los trabajos de la vida cotidiana y doméstica, lo excluido de las instancias de decisión.

El carácter liminar de *Haga Negocio Conmigo* nos muestra lo binario de un mundo sexuado masculino y femenino, el cual a su vez construye espacios rituales propios. En esta fiesta de poder, las imágenes transportan al iniciado, al sujeto popular colectivo, de la dimensión cotidiana de lo doméstico a una zona de umbral hacia lo público, mediante la realización de rituales de apropiación que conforman y delimitan configuraciones simbólicas y conjuntos de valores.

Indudablemente, las relaciones de poder son relaciones sexuadas que traspasan la cultura, la sociedad, el mundo y el cuerpo mismo, relaciones que dotan a los objetos y a las personas de status, rangos de importancia, y jerarquías de sacralidad (cfr. Bourdieu 1998). De ahí que en este ritual, el universo de lo sagrado sea dicotómico y esté representado por los símbolos dominantes de lo masculino, lo público y la cultura hegemónica misma, mientras que la antiestructura corresponde al universo sagrado de lo femenino, lo doméstico y lo oculto perteneciente a la subordinada cultura popular que exhibe sus indisciplinas y rebeldías a través de su lenguaje y su propio cuerpo. No obstante, para este artículo tan sólo abordaremos el lado de la estructura, el poder, el universo simbólico de lo masculino.

Estructura: el espacio de lo masculino

La estructura, al igual que el poder, fluye por todos lados, traspasa los imaginarios sociales y las realidades, es la que mantiene el orden, la que articula las relaciones e interacciones. En este ritual de paso, la estructura funciona inconscientemente y conscientemente (Cf. Turner 1978). El falo, lo masculino, lo público, la globalidad, el prestigio, el placer del reconocimiento¹⁰, corresponden a la estructura en este programa.

En culturas patriarcales, la masculinidad es el objeto sagrado primordial¹¹, el órgano masculino se convierte en símbolo de poder, el falo se mimetiza en el pene. Desde una visión falocéntrica del mundo, lo masculino es superior a lo femenino; el espacio de lo masculino corresponde a la fecundación, la producción y provisión de alimentos, es lo de afuera, el espacio público, el mundo de lo político de la toma de decisiones, donde se detenta el poder y se alcanza el prestigio. (cfr. Bourdieu 1998).

La televisión es una plaza pública organizada a base de una disciplina que traspasa los órdenes de los sexos y ejerce su autoridad masculina y paternal a todos los subordinados. El poder de esta mágica caja es el de comunicar, de representar; es el

10 El placer del reconocimiento se basa en un principio tautológico que reconfirma nuestra forma de percibir el entorno y valida nuestros hábitos y que además tiene la fuerza de adaptar la imagen a significados previamente configurados; de esta manera el significado parece estar ya presente en la vida cotidiana, pues el reconocimiento es la confirmación misma de nuestra manera de ver el mundo (cfr. Nicholls 1.971).

11 Con esto no pretendo decir que la "masculinidad" sea el único "objeto sagrado" encontrado en el programa.

poder de disciplinar lo simbólico. En televisión, los símbolos se transforman en armas que, debido a su capacidad ritual, atacan lo emotivo del sujeto y controlan el placer del reconocimiento, en el que el Yo se ve reflejado y en el que se juega con su identidad.

El status masculino es el espacio de lo que se muestra ante el mundo; en consecuencia, la televisión magnifica, amplía y reproduce la masculinidad, la importancia de la imagen pública ante la sociedad. *Haga Negocio Conmigo* es un programa de televisión que ejerce una forma de poder doblemente patriarcal; por un lado, lleva enquistada la estructura de poder en la que los medios de comunicación se fundamentan y; por otro, reproduce y magnifica la cultura paternalista de la que se alimenta el programa.

En un universo sexuado y jerárquico la masculinidad se concentra en la detentación del poder por medio del falo, que es el símbolo metonímico del ser hombre por excelencia. En las percepciones culturales de la audiencia del programa, predominantemente costeña, el falo es el que provee de semillas para los hijos, significa fertilidad y representa el abastecimiento de los elementos para la reproducción social del hogar. El trabajo es considerado tarea masculina y proporciona status superior al que lo ejecuta, pues es un elemento de poder que autoriza al hombre poseedor del falo a ocupar un rol protagónico que le permite mantenerse como el patriarca que manda.

Uno de los símbolos dominantes más relevantes en este ritual es el gran micrófono negro al cual Polito, el conductor del programa, impide acercarse sin su previo consentimiento, pues es el medio por el cual el poder se transmite.

En toda situación, Polo sostiene firmemente el micrófono, que se constituye el símbolo dominante que condensa el significado de su masculinidad; el micrófono es una extensión de su cuerpo, un objeto de autoridad que lo acompaña siempre, por eso lo denomina “mi aparato”, metáfora de desplazamiento que traslada y disfraza su intencionalidad.¹² El micrófono es el significante que simboliza el poder de los medios de comunicación, un poder masculino, vertical, el falo que provee de semillas para la reproducción femenina, pues la división sexual de los cuerpos también es una división política, en la cual se encuentran relaciones de dominación y sumisión (cfr. Bourdieu 1998):

El cuerpo masculino y el cuerpo femenino, y en especial los órganos sexuales que como condensan la diferencia entre los sexos, están predispuestos a simbolizarla, son percibidos y construidos según los esquemas prácticos de hábitos y de este modo en apoyos simbólicos privilegiados de aquellos significados y valores que están en concordancia con la visión falocéntrica del mundo. (Bourdieu 1998:37).

12 El desplazamiento es un proceso de canalización involuntaria hacia significantes alternativos (cfr. Stratton & Hayes 1993).

Por esto ocurre que, cuando un concursante bajo cualquier circunstancia queda solo frente a las cámaras, el micrófono no solo cambia de poseedor, también el status de lo público es transferido a través de este símbolo dominante que representa los valores masculinos.

No obstante, el micrófono no es la única metáfora fálica con connotaciones sexuales evidentes, Polo también utiliza camisas y pantalones formales y unos largos tirantes negros con los que juega cada vez que hace bromas o se pone solemne y con los que demuestra que a él “*no se le caen los pantalones, pues los tiene bien puestos*”; pues los pantalones son símbolo de hombría y autoridad patriarcal.

Otros símbolos relevantes son los instrumentales, representados principalmente por mujeres jóvenes; modelos y participantes en edad reproductiva, herramientas de prestigio del poder patriarcal. En *Haga Negocio Conmigo* las mujeres circulan alrededor de los hombres. El ideal masculino aspira a disponer de varias muchachas que lo rodeen y lo seduzcan, reafirmando su capacidad sexual frente a otros hombres, y con ello su dominio y superioridad en la reproducción biológica y social, capacidad que se extiende al ámbito del prestigio de proveedor, pues utópicamente aquel que más mujeres tiene, es aquél que más puede dar.

Después de que Polo es presentado, las modelos entran bailando por los extremos del escenario. Ellas son las encargadas de repartir los premios, son las ayudantes que quedan en un segundo plano mientras los concursos suceden. Las modelos son un bien de intercambio y prestigio sobre las cuales Polo mantiene el control, ya que puede pedir su colaboración, las abraza y besa, y en ocasiones hasta las ‘entrega’ como parte del premio, al otorgar ellas un abrazo o un beso al participante.

...las mujeres se hallan acantonadas en un papel de espectadoras, o de espejos lisos que devuelven al hombre la figura engrandecida de él mismo, a la cual debe y quiere equipararse, y que le refuerzan de este modo una imagen idealizada de su identidad. (Bourdieu 1998:76).

La posición de las mujeres -tanto modelos, como participantes- es la de reconfirmación del dominante rol masculino. Aquí los hombres reafirman su hombría, demostrando a los otros hombres que tienen la capacidad de acceso sexual y reproductivo. No es que las mujeres sean las protagonistas en sí, sino que están en función de la construcción de la identidad del hombre frente al hombre.

A la imagen de la mujer modelo como instrumento se contraponen la construcción de la mujer-madre personificada en las *abuelitas*. Éstas son las representantes de la maternidad, el valor sagrado más enaltecido, de ahí que los programas del día de la madre y de Navidad estén por completo dedicados a las ancianas madres. Las *abuelitas* son mujeres trabajadoras en quienes se valora el coraje para mantener y sacar adelante a sus nietos; sin embargo, si sus valores son enaltecidos es porque el trabajo y la valentía son consideradas cualidades masculinas que elevan el status al

que las posee, y lo conectan con la fuente del poder hegemónico al que pertenece el universo simbólico de lo masculino.

Los símbolos dominantes e instrumentales analizados en *Haga Negocio Conmigo* giran alrededor de la masculinidad. *Los hombres de pueblo* que acuden al programa demuestran su hombría al emprender el desafío de participar y someterse a las pruebas de valor, requisito de los concursos. Éste es un ritual de iniciación masculina donde los novicios deben comprobar ser hombres, ya que la masculinidad es algo que constantemente se debe confirmar, pues siempre está en duda (Badinter 1993).

En los rituales de masculinidad, los muchachos iniciados, antes de vencer los obstáculos programados, son considerados como la parte femenina de la cultura, pues la masculinidad es algo inestable que hay que construir y que se realiza al cabo de un combate que demuestra la virilidad de los novicios. La cultura popular, el lado femenino y anónimo de la sociedad, debe atravesar por una serie de pruebas que reafirman su valor y le permiten participar del placer del reconocimiento público y masculino que otorgan los medios de comunicación.

Para llevar a cabo los ritos de iniciación masculina son necesarias tres etapas: “la separación de la madre y/o el mundo femenino, la transferencia al mundo masculino y el sometimiento a pruebas dramáticas y públicas” (Badinter 1993:124). *Haga Negocio Conmigo* separa al novicio del mundo femenino, doméstico y anónimo de la cultura popular y lo traslada al mundo masculino del reconocimiento global, colocándolo en el limen, en un trayecto de intensidad que se halla en un punto intersticial.

Los sujetos deben ofrendar su imagen, pasar las pruebas contaminantes que demuestran su valor para poder incluirse en el orden masculino del poder. El iniciado que se encuentra en la fase liminar del rito de pasaje casi siempre es considerado como *contaminado*¹³; ésta, quizá la parte más importante del ritual, es tomada como un sitio de exclusión, una separación del resto del orden del mundo cotidiano; en estos momentos los neófitos son vistos como invisibles, no definidos, no clasificados, pues siendo lo sagrado aquello que se encuentra dentro del orden cultural instituido, lo ambiguo e intersticial es considerado ilimitable, intocable y poluto, al tiempo que purificante; de ahí que a pesar de su corrupción, el sujeto iniciado forma parte de la divinidad misma (cfr. Turner 1972:97).

Los ritos de iniciación masculina implican el sometimiento a pruebas crueles y dramáticas, que purifican al novicio gracias a su sacrificio contaminante. En culturas patriarcales, las distinciones sexuales tienen una gran importancia; por esto que los neófitos en situación liminar sean simbólicamente representados como no hombre o no mujer y ocasionalmente como asexuado, homosexual o bisexual como a continuación se verá (cfr.: Ibid 1972).

13 Según Mary Douglas (cfr. 1973), la contaminación es un proceso de purificación por el cual deben pasar los iniciados como ofrenda para lograr su consagración a los propósitos requeridos.

Homosexualización simbólica

Mary Douglas plantea que para la cultura la ambigüedad es contaminante, pues la sociedad, al no saber cómo ordenar aquello que considera fuera de los límites de su sistema de clasificaciones, lo califica como impuro o poluto (cfr. Douglas 1973). Por esta razón es que en una cultura donde no existen definiciones categóricas acerca de los sujetos que realizan cruces de género, éstos son definidos como ambiguos, indefinidos, fuera de clasificación, o sea profanos.

Las diferencias físicas entre los sexos bajo una división biológica son a la vez distinciones sociales: masculino y femenino, hombre y mujer respectivamente, son géneros presentes en todas las culturas, que se amplían y atraviesan otras dimensiones como el temperamento, el poder espiritual, las habilidades, la historia mítica, etc. La aparición de un género mixto, o el cruce de un género a otro, puede surgir en los sujetos o categorías de sujetos en determinadas circunstancias, ya que la clasificación social de los géneros es tan solo una concesión simbólica que el ser humano otorga a características sexuales determinadas (cfr. Ortner y Whitehead 1993).

En culturas paternalistas, en el espacio sagrado de lo masculino no hay cabida para símbolos que tengan que ver con la feminidad. Por ello lo femenino es ridiculizado en los hombres, considerado como profano e impuro, de ahí la burla a la homosexualidad. En el programa de televisión que analizo, los hombres del pueblo son sometidos a pruebas contaminantes que le exigen demostrar su hombría renunciando a ella, en las que se les coloca en una posición femenina e inferior que ratifica su subordinación frente a la cultura hegemónica de los medios de comunicación.

“Milloneando” es el segmento en el que el juego se extrema y el ritual se condensa. Aquí el cruce de géneros es resultado de la *homosexualización* simbólica de los participantes; el juego de lo masculino es el ingrediente principal de este espacio ritual. Bromeando, Polo se divierte con los roles sexuales de los participantes.

Al preguntar acerca de la vida familiar del participante¹⁴:

- Polo: ¿Tiene bebés?.
- Participante: cinco niños.
- Polo: ¿Varones, mujeres?.
- Participante: todos varones.
- Público: uuuuuuuuu!!!
- Polo: ¡Acá!, dígame al público que le gustan los varones.
- Participante: ¡A mí me gustan los varones!.

¹⁴ A continuación, un fragmento del segmento “Milloneando” de abril 3 de 1998:

Una risa nerviosa delata el disgusto del participante ante lo que está ocurriendo; se desconcierta, baja la cabeza y adquiere una actitud de resistencia pasiva, femenina, de sumisión y vergüenza frente a la obligación de declararse con tendencias homosexuales, prueba contaminante que ataca su status masculino.

Momentos más tarde en el mismo segmento, Polo conduce al participante –quien siempre es un hombre- hacia los miembros de la banda de música y dirigiéndose hacia el bajista apodado “el Monje”:

- Público: beso, beso, beso...
- Participante: abraza al “Monje” y lo besa en la mejilla.
- Polo al Participante: ¿qué te parece el “Monje...”, éste es un gran personaje... ¿te gusta cómo toca?.
- Participante: claro que me gusta cómo toca...
- Participante al “Monje”: tengo cinco hijos, contigo son seis, entras a pertenecer a la familia de los Espín, loco...

Polo al participante: quiere decir que no se conforma con cinco varones, más todavía quiere, le gustan seis...

Mientras tanto, el nervioso participante se mantiene saltando sin cesar.

Polo: no salte mucho.

Participante: es que la emoción, la emoción de verlo “al Monje” y a ti Polito.

Polo: parece que le entusiasman mucho los varones...

ja, ja, ja...
bueno, ya!

El doble sentido de este juego de palabras conduce al iniciado a una homosexualidad simulada en la cual el status masculino del hombre participante se invierte en femenino, y se evidencia en la sumisión pudorosa del participante hacia Polo.

La pedagogía homosexual es el aprendizaje de la virilidad por medio de la *intramascularidad*; el personaje de *el Monje*¹⁵ representa al adulto masculino y conecedor que enseña al joven iniciado el arte de ser hombre, pues en culturas patriarcales solo se puede llegar a ser hombre a través de las enseñanzas de otro hombre¹⁶ (cfr. Badinter 1993). Por ello ocurre que aunque la homosexualidad no se explicita en la realidad, el chiste se convierte en vehículo de desplazamiento simbólico que libera la homosexualidad reprimida en el sistema patriarcal:

15 El Monje, es el apodo con el cual es referido el bajista del grupo musical del programa.

16 En distintas culturas las prácticas homosexuales son comunes. En las tierras bajas del sur central de Nueva Guinea se cree que en las relaciones hombre – niño (de limitada duración), la generación más joven de hombres jóvenes completa su “hombría” a través de la conexión erótica con la generación más vieja de hombres. En Nueva Guinea la “hombría” es un hecho físico y cultural concentrado en la transmisión del semen (cfr. Ormer y Whitehead 1981).

Polo: ¿y cómo le va con su mujer?

Participante: bien, Polito, bien, solo tengo unita.

Polo: y eso ¿por qué? ¡a mí me late¹⁷ que usted es maduro aguado¹⁸!

Forma de reafirmación de la identidad masculina son las bromas agresivas o interminables sobre sexo; en ellas se expresa un deseo social de reconocimiento, de audacia; por esta razón Polo incita a los doble sentidos, para afianzar su hombría, su falocentrismo, su poder.

...las actividades ruidosas, los juegos sucios y la obscenidad, es su manera de asegurar su virilidad contra el universo femenino materno en el que todo está prohibido” (Badinter 1993: 143)

Según Freud, el chiste delata aspectos escondidos del inconsciente. Las bromas o juegos de palabras obscenas son realizados para que el sujeto del chiste sea avergonzado y seducido al provocar imágenes por medio de la palabra. El “dicho verde” como llama Freud a este tipo de bromas, se ha hecho para desnudar al que es sujeto de éste, para contemplarlo sin velos en su sexualidad, para que el cuento sustituya el placer sexual primario por la risa (cfr. Freud 1994).

En *Haga Negocio Conmigo* el “dicho verde” constituye la afirmación simbólica del poder masculino de los medios de comunicación, que mediante el uso de un lenguaje populista explota al máximo el sexismo popular. En este ritual, la cultura popular aun en su aspecto masculino pasa a ser la parte femenina de la sociedad; de ahí su ambigüedad, pues como habíamos mencionado anteriormente, para que la transición ocurra en un ritual de paso, es necesario que el iniciado sea declasificado, se encuentre en una situación fuera de su orden regular, en un estado confuso, al que Mary Douglas (1973) denomina contaminación.

Para que un chiste obsceno produzca el efecto deseado son necesarios: el sujeto que cuenta el chiste y aquél que es objeto de broma, pero también se hace indispensable una tercera persona que se ría del chiste, un público testigo que confirme el desarrollo del combate (Ibid). Las relaciones rituales de poder requieren de la intervención de la comunidad como aliada; de ahí que el éxito de *Haga Negocio Conmigo* se fundamente en la risa cómplice de los espectadores, que confirman la profanación del status del Yo masculino del participante.

Mediante los juegos de palabras, el status masculino del participante y su prestigio de hombre se ponen en riesgo, lo que quiere decir que el sacrificio requerido por los medios de comunicación con relación a la cultura popular –aunque se premie con dinero, con un premio por el cual se concursan- implica la mortificación misma del sujeto, si bien simultáneamente supone la demostración pública de que el concursante es un valiente, al jugar su imagen frente a la comunidad.

17 En argot popular “a mí me late” significa presiento.

18 En argot popular “maduro aguado” significa que el órgano masculino no es capaz de una erección.

La castración simbólica

Polo ha escogido a un hombre de pelo largo y corbata para que participe en el siguiente segmento. Ya frente a las cámaras entran los modelos y se colocan a cada lado del participante. A pedido de Polo, los modelos califican y descalifican “*lo que le cuelga*”¹⁹ al iniciado, y describen la forma de la corbata que se suspende del cuello del novicio, convirtiéndola en evidente símbolo fálico del poder masculino, y declarando su conformidad o disconformidad con su tamaño y textura, aprobando o desaprobando metafóricamente la virilidad del concursante:

- Polo (dirigiéndose a la modelo): ¿le gusta lo que le cuelga al participante?
- Modelo: no, no me gusta..
- Polo: ¿y, por qué no le gusta lo que le cuelga?, a ver, tóquelo...
- Modelo: no, ¡ja, ja!
- Polo (insiste): pero tóquelo lo que le cuelga al participante.
- Modelo (acepta): a ver, bueno ya,

La modelo toma en sus manos la corbata del participante.

- Polo: ¿Y qué le ha parecido, ahora?
- Modelo: no, no me gusta.
- Polo: ¿qué no le gusta?, dígallo.
- Modelo: ¡no me gusta lo que le cuelga!
- Polo: ¿y por qué no le gusta lo que cuelga al participante?.
- Modelo: Porque es chiquito y áspero ¡ja, ja!
- Polo: bien.
- Polo (dirigiéndose al participante): ¿y a su esposa le gusta lo que le cuelga?.
- Participante: claro, Polito, ella está feliz y contenta con lo que me cuelga²⁰ ...

La segunda parte de este juego continúa en el segmento “Corto o Largo” y con el mismo participante, y consiste en el corte de pelo del individuo a cambio de una suma de dinero como premio; previamente a este hecho, el novicio es obligado por Polo a anunciar a su mujer que supuestamente lo está viendo por televisión:

Participante: ¡ey, mujer!, voy a ir decapitado, lo voy a llevar chiquitiiiiito...
¡y te vas a tener que conformar!

19 Con “lo que le cuelga” se refiere literalmente a la corbata que lleva puesta el participante, pero metafóricamente significa su pene.

20 Fragmento tomado del programa del 12.12.97.

El carácter liminar de *Haga Negocio Conmigo* se demuestra por medio de simbolismos inusuales y atrevidos; “Corto o Largo” se basa en el corte del segundo símbolo de virilidad presente en el programa: el pelo del participante. Aquí las modelos son las encargadas de llevar a cabo el sacrificio, y de decir cómo se le transforma el cabello al profano.

Todo aquello que es largo y cuelga como la corbata o el pelo es asociado con el pene, y es utilizado como una metáfora de desplazamiento o sublimación, la cual según la teoría freudiana es utilizada para reemplazar o para que expresiones psico-sexuales directas sean sustituidas por actividades o expresiones más aceptables socialmente (cfr.: Stratton y Hayes, 1993).

La cultura popular y los sujetos que la representan son librados de su falo. El cortar el pelo al individuo figuradamente significa desproverlo de su poder, interrumpir su capacidad reproductiva biológica y social, sin la cual la posibilidad de creación desaparece. El hombre en su status de ser activo, público, el que toma las decisiones y provee de semillas, al ser castrado simbólicamente es colocado en una posición pasiva. Así, se evidencia que la posibilidad de réplica de la cultura popular es limitada, pues en este ritual lo popular es relegado al pasivo rol de la feminidad.

El miedo a la castración es miedo a la pérdida de poder. En sistemas paternalistas la falta del pene es la falta del falo que desautoriza al hombre en su rol de proveedor omnímodo (cfr. Inda y Litvinoff: <http://www.psinet.com>). Por esta razón los varones tienen que pasar constantemente por rituales de afirmación masculina, como mecanismo de defensa ante la ansiedad de castración reflejada en la sobreestimación del falo como metonimia de todo el cuerpo.

La castración simbólica es sumamente significativa en este espacio ritual, pues nos muestra el sometimiento frente a la cultura hegemónica. Los dominantes siempre se mantienen en el poder en el lado masculino, activo de la cultura, mientras los subordinados son convertidos en varones pasivos, desprovistos de su virilidad.

La castración simbólica es la mortificación del Yo, de la masculinidad del participante, lo que significa el cambio de status a un universo simbólico femenino subordinado como ofrenda de purificación. Al no tener pene, el hombre se *feminiza* y no es considerado como un igual por los otros hombres. Pero si bien el hombre es castrado simbólicamente, con su sacrificio voluntario prueba su coraje al atreverse a permitir que le corten el cabello. Este acto le devuelve la masculinidad perdida, pues demuestra el valor al enfrentarse con Polo, sus burlas y las cámaras de televisión.

Sin embargo, los subordinados no siempre son vencidos; a través de sus gestos y sus risas, sus cuerpos mantienen una actitud de indisciplina y resistencia. Así mismo, el espacio de lo femenino no siempre es pasivo, porque contiene poderes ocultos que con insistencia buscan el sagrado poder del reconocimiento.

Conclusiones

La suerte está echada; a pesar de que el carácter liminar de este ritual de paso se cumple, la desacralización de las imágenes malogra el ritual, pues la dominación masculina de lo público sacrifica incesantemente ante los altares de televisión a la femenina cultura popular. El “*repugnante otro*”, no consigue el paso, se mantiene excluido por televisión, no logra escapar a su signo, pues su estigma lo persigue a través de la política de su propio cuerpo. No importa la coacción, ya que los iniciados confiesan y se delatan a sí mismos, mientras el poder perdona al confeso y lo incorpora a la realidad de la pantalla mágica, en tanto que lo mantiene como anónimo marginado social. En este ritual, no existe por parte de la televisión deseo alguno de transformar la situación, ni de otorgarle a la cultura popular momentos de poder que sin impedimento inviertan la estructura, abortando así el paso del ritual. De esta manera, la cultura popular se mantiene desconocida, encerrada en el estereotipo de lo repugnante de un cuerpo rebelde que consume y es consumido.

No obstante, el despotismo de los medios de comunicación no solo tortura la necesidad del premio, sino que ante todo tienta el deseo de ser representado. En *Haga Negocio Conmigo* se juega el azar de alcanzar el placer del reconocimiento; es así que los participantes se emparentan virtualmente con Polo, pasan a formar parte de “*la gran familia de T.C. Televisión*” como el conductor del programa manifiesta. En este programa se legitima el discurso de un Yo local que seduce la cultura popular con el arma más certera que tiene el poder: “*el placer*”.

Bibliografía

- Badinter, Elizabeth
1993 *“XY”: La Identidad Masculina*, Bogotá: Tercer Mundo editores.
- Bordieu, Pierre, Alfonso Hernández y Rafael Montesinos
1998 *La Masculinidad*, Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- De la Torre, Carlos
1996 *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en el Ecuador*, Quito: Ediciones CAAP.
- Douglas, Mary
1973 *Pureza y Peligro: Un Análisis de los Conceptos de Contaminación y Tabú*, Madrid: Ed. Siglo XXI.
- Freud, Sigmund
1994 *El chiste en su relación con lo inconsciente*, Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, Erving
1970 *Ritual de la interacción*, Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

- Inda y Litvinoff
 1998 *Entre Hombres: Los Grupos de Identidad Masculina*, Red Informática Flagpag, <http://www.psinet.com.ar/rif/602.htm>.
- Mariaca Iturri, Guillermo
 1999 *Los Refugios de la Utopía: Apuntes sobre políticas interculturales en una ciudad andina*. Ponencia para el Seminario de Antropología Aplicada. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Marzal, Manuel
 1997 *Historia de la Antropología: 2. Antropología Cultural*, Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Nichols, Bill
 1981 *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and other Media*, Bloomington: Indiana University Press.
- Ortner, Sherry B. y Harriet Whitehead
 1993 *Sexual Meanings: The Cultural Construction of Gender and Sexuality*, Cambridge University Press.
- Palmier, Jean Michel
 1971 *Lo simbólico y lo Imaginario*, Buenos Aires: Ediciones Proteo.
- Paz, Octavio
 1993 *Claude Lévi-Strauss o el Nuevo Festín de Esopo*, Colombia: Editorial Seix Barral S.A.
- Rowe, William y Vivian Schelling
 1993 *Memoria y Modernidad: cultura popular en Latinoamérica*, México: Editorial Grijalbo.
- Stratton, Peter and Nick Hayes
 1992 *A Student's Dictionary of Psychology*, London: Edward Arnold.
- Turner, Victor
 1972 *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*, London: Cornell University Press.
- Turner, Victor
 1978 *Dramas, Fields and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*, London: Cornell University Press.