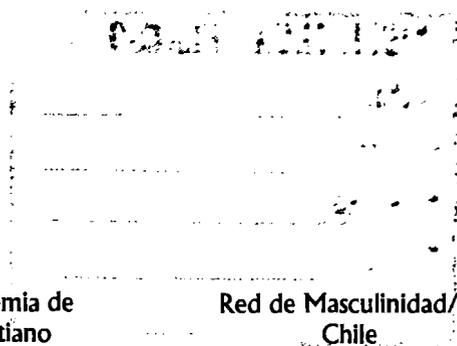


HOMBRES: IDENTIDAD/ES Y SEXUALIDAD/ES

III Encuentro de Estudios de Masculinidades

José Olavarría
Enrique Moletto
(Editores)



FLACSO-Chile

Universidad Academia de
Humanismo Cristiano

Red de Masculinidad/es
Chile

**Hombres: identidad/es
y sexualidad/es.
III Encuentro de Estudios
de Masculinidades**

Las opiniones que se presentan en este trabajo, así como los análisis e interpretaciones que en él se contienen, son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de FLACSO ni de las instituciones a las cuales se encuentran vinculados.

Esta publicación es uno de los resultados de las actividades desarrolladas, en el ámbito de la investigación y la difusión, por el Área de Estudios de Género de FLACSO-Chile. Estas actividades se realizan con el apoyo de diversas fundaciones, organismos internacionales, agencias de cooperación y gobiernos de la región y fuera de ella. Especial mención debemos hacer al apoyo de las fundaciones The William and Flora Hewlett Foundation y Fundación Ford.

Ninguna parte de este libro/documento, incluido el diseño de portada, puede ser reproducida, transmitida o almacenada de manera alguna ni por algún medio, ya sea electrónico, mecánico, químico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin autorización de FLACSO.

612.6 Olavarría A., José, ed.; Moletto, Enrique, ed.
o42HO FLACSO-Chile/Universidad Academia de
Humanismo Cristiano/Red de Masculinidades.
Hombres: identidad/es y sexualidad/es.
III Encuentro de Estudios de Masculinidades.
Santiago, Chile: FLACSO, 2002.
163 p. Serie Libros FLACSO
ISBN: 956-205-163-3

**SEXUALIDAD / HOMBRES / RELACIONES DE
GENERO / MASCULINIDAD / HOMOFobia /
ADOLESCENTES / IGLESIA CATOLICA /
SEMINARIO / CHILE**

Inscripción N°125.893, Prohibida su reproducción.

© 2002, FLACSO-Chile
Av. Dag Hammarskjöld 3269, Vitacura.
Teléfonos: (562) 290 0200 Fax: (562) 290 0270
Casilla Electrónica: flacso@flacso.cl
FLACSO-Chile en Internet: <http://www.flacso.cl>

Producción editorial: Marcela Zamorano, FLACSO-Chile
Diagramación interior: Marcela Contreras, FLACSO-Chile
Diseño de portada: Claudia Winther
Impresión: LOM Ediciones

INDICE

Presentación	5
Introducción	7

I SECCION

HOMBRES, SEXUALIDAD/ES Y RELACIONES DE GENERO

Hombres y sexualidades: naturaleza y cultura (castrar o no castrar) <i>José Olavarría</i>	13
El huaso y la lavandera: significaciones de la sexualidad y la violencia en la construcción de géneros en la narrativa chilena <i>Rubí Carreño</i>	29
La homofobia posible: una reflexión sobre las prácticas de saber <i>Gabriel Guajardo S.</i>	37

II SECCION

MASCULINIDAD/ES: CUERPOS Y DESEOS

Sexualidad en hombres: evaluación. ¿Y las mujeres? <i>Cristina Benavente y Claudia Vergara</i>	45
¿Eros sentimental? Explorando los desafíos de la sexualidad masculina <i>Carla Donoso Orellana</i>	59
Maquillajes masculinos y sujeto homosexual en la literatura chilena contemporánea <i>Juan Pablo Sutherland</i>	71
Legítima bomba al vacío. Notas a partir de un objeto etnográfico de la masculinidad <i>Enrique Moletto</i>	79

III SECCION

SEXUALIDAD/ES E IDENTIDAD/ES EN VARONES ADOLESCENTES

Sexualidad en adolescentes varones: apuntes de la experiencia clínica
y de investigación

M. Ximena Luengo Ch. 87

Sexualidad e identidad: un análisis crítico de la educación sexual en Chile

Francisco Javier Vidal 95

Entre curas y medianoche (los avatares del explorador)

Humberto Abarca P. 111

IV SECCION

CATOLICOS, SEXUALIDAD Y GENERO

Género, representaciones de masculinidad y pastoral social: ¿un puente
sobre aguas turbulentas?

Alba Gaona 125

Sexualidad y cristianismo. Una relectura crítica a partir de la teología
y el género

Jan Hopman 141

Y a Dios, ¿le gusta que hagamos el amor? Notas psicoanalíticas
sobre la moral sexual oficial de la Iglesia Católica

Juan Pablo Jiménez 155

LEGITIMA BOMBA AL VACIO. NOTAS A PARTIR DE UN OBJETO ETNOGRAFICO DE LA MASCULINIDAD

Enrique Moletto*

"Sólo hay ideas en las cosas"

William Carlos Williams

En la tradición etnográfica abundan las descripciones de determinados utensilios y objetos de artesanía, que aparecen como particularmente expresivos de los significados sociales de la cultura a la que pertenecen. Hoy por hoy, el análisis cultural ha extendido esta estrategia hacia el estudio de las sociedades modernas, urbanas, industrializadas y tecnificadas, lo que ha llevado necesariamente a replantear desde la antropología, algunas de las nociones más comunes acerca del consumo. Para el enfoque "informativo" de los bienes, las mercancías constituyen verdaderos canales comunicativos que contribuyen poderosamente a expresar, actualizar y reproducir las definiciones públicas y las representaciones colectivas de la vida social. Desde esta mirada el consumo ya no puede ser entendido como un asunto privado. Todas las mercancías portan significado, aunque ninguna por sí misma:

"En lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura (...) Extráigaselos de la interrelación humana y se habrá desmantelado así todo el conjunto. Al ser ofrecidos, aceptados o rechazados, refuerzan o socavan los límites de la existencia. Los bienes materiales son al mismo tiempo el componente material e inmaterial, por así decirlo, de un sistema de información cuya preocupación principal es verificar su propio desempeño" (Douglas e Isherwood:1990).

Cabe hacer resaltar que estas ideas se apartan tanto de las definiciones peyorativas del consumo que suelen albergar las posturas críticas al capitalismo, como también de una serie de nociones "asociológicas" arraigadas en las ciencias económicas, derivadas del individualismo teórico y del énfasis liberal en la presunta racionalidad de las elecciones de los consumidores.

* Antropólogo. FLACSO-Chile.

Desde este marco de referencia, me interesa indagar de qué modo las mercancías que circulan en nuestras sociedades, se constituyen en marcadores simbólicos que también contribuyen a hacer *visibles y estables* las definiciones culturales sobre la sexualidad y las diferencias de género. Desde los estudios de masculinidad, en particular, podríamos proponernos la siguiente pregunta ¿qué objetos y mercancías operan como anclajes de los significados asociados a la construcción de masculinidad en nuestra cultura? Una buena muestra de estos objetos la podría constituir algún catálogo de regalos para el *día del padre*, que cada año publican las grandes tiendas de departamentos dedicadas a surtir a la vasta clase media. Además de ser esta una de las fechas en que la cultura homenaja y celebra a la sexualidad reproductiva, la exhortación al consumo de una oferta clasificada de objetos ofrendables al *pater*, actualiza y regula los signos de la masculinidad honorable: afeitadoras eléctricas, corbatas, billeteras, chequeras, portafolios, buzos deportivos, pelotas de tenis, calculadoras *solares*, lapiceras, agendas electrónicas, tejidos Shetland, aguas de colonia, y discos de "grandes éxitos". Baste con intuir las innumerables concomitancias entre esta familia de mercancías y las prácticas y desempeños de los hombres en su vida cotidiana, para prefigurar que a través de una compra aparentemente "aislada", se comulga con una estructura identitaria completa.

Ahora, si avanzamos hacia el tema propuesto para este encuentro, podríamos preguntar: ¿hay en nuestra cultura objetos de consumo que anclen de un modo más específico, los significados culturalmente contruidos acerca de la sexualidad, el cuerpo y el deseo en los hombres? Pensamos que sí, aunque estos bienes jamás se vislumbren en los catálogos del día del padre.

Las mercancías "otras"

En una sociedad de mercado, tal vez no exista aspecto de la vida humana que no sea factible de comercialización. Si además tenemos en cuenta la definición de consumo como rito de adscripción, entonces cualquier sistema de avisaje del tipo "avisos económicos", que articule una amplia gama de la oferta y demanda de bienes y servicios, constituye una taxonomía especialmente expresiva de los significados sociales en una sociedad de mercado. Una clasificación de mercancías tan exhaustiva como la del cuerpo dominical de avisos económicos de El Mercurio de Santiago, es probablemente lo más cercano a una imagen "satelital" de las divisiones y categorías del ordenamiento simbólico en nuestra cultura. Muy comparable con las taxonomías de la naturaleza en los mundos "primitivos".

En los económicos de el Mercurio, hasta el año 1998, aparece una sección denominada "No Sometidos a Clasificación". Bajo el sugerente rótulo, se reúnen los anuncios que no entran en ninguna de las categorías de esta taxonomía. No es nada de trivial el detalle del verbo "someter" asociado al acto de clasificar. Esta sección es el sitio a donde van a parar las cosas que *no se someten*, que incomodan, que de algún modo, resisten al orden. El análisis del contenido de la sección "No Sometidos a Clasificación" arroja tres conclusiones importantes:

- 1) El contenido de lo no clasificado presenta regularidades, un orden, una estructura.
- 2) Lo que califica como materia no-clasificada, cuando menos en algún momento de la sección, son avisos relativos a:
 - Muerte (sepulturas y servicios funerarios)
 - Magia (adivinación, acción a distancia, curaciones milagrosas)
 - Sexo (contactos personales, juguetes "para adultos")Esta tríada, tan recurrente en la antropología, remite a cuestiones centrales de la vida social, como la alteridad, la moral, lo sagrado.
- 3) Las especies más resistentes a la clasificación son los accesorios sexuales o "juguetes adultos". Mientras las tumbas y los servicios mágicos se desprenden de lo no clasificado y constituyen secciones propias, los contactos personales inauguran una nueva sección bajo el normativo rótulo de "agencias matrimoniales". Los juguetes para adultos, en cambio, terminan convirtiéndose en el contenido exclusivo de la sección "No Sometidos a Clasificación", hasta su abolición en junio de 1998. A partir de entonces los accesorios sexuales son reubicados en otra sección ya existente, y que le sigue de cerca en nivel de indefinición: "Compras y ventas diversas". Allí se ubican en adelante las mercancías tipo sex-shop, junto a botellas vacías, chatarra de fierro, y zapatos usados.

Legítima bomba

Entre los avisos no sometidos a clasificación del diario El Mercurio, sí podemos encontrar oferta de objetos que nos remiten a definiciones culturales en torno a la sexualidad masculina. Como muestra, me parecen muy sugerentes los siguientes dos anuncios publicados, el domingo 28 de diciembre de 1997, en la desaparecida sección:

**"30.000 LEGÍTIMA BOMBA AL VACÍO,
para problemas impotencia, eyaculación pre-
coz. 2516729- 2016007- 6731936"**

Más abajo, otro aviso nos presenta un objeto semejante pero dando más detalles acerca de sus virtudes y aplicaciones:

"RECUPERE SUS 25 AÑOS, NUEVAS SENSACIONES, solucione impotencia, precocidad, flacidez; por enfermedades vasculares, diabetes, próstata, stress, vejez. Novedoso producto suizo. Bombas extensoras, cintas constrictoras, gel lubricante. (32)648374- Fax: (32)649055."

Consideremos este artefacto, esta "legítima bomba al vacío" como un objeto etnográfico de nuestra cultura. Pero como un objeto etnográfico generizado, que nos remite de manera inequívoca a la masculinidad, por la vía de evocar un despliegue de acciones y sentidos en torno al sexo anatómico. Aquí aparecen, de manera comprimida, concentrada, los aspectos más curiosos, y tal vez más absurdos de la sexualidad masculina. Y si el requisito para usar la bomba es tener un pene, en este sentido nos parece que su significado nos remite con más fuerza a características del género masculino, que a diferencias de identidad sexual al interior de la masculinidad.

Estas bombas extensoras aparecen frecuentemente anunciadas a través de fotos y diagramas explicativos en el avisaje de las revistas "para adultos". También se encuentran ya como un producto estándar en las estanterías de nuestros sex-shops criollos. El producto ofertado, consiste básicamente en un cilindro de acrílico transparente, de unos 30 centímetros de longitud, con uno de sus extremos abierto y ajustado por un reborde de goma, y con el otro cerrado y conectado a una pequeña manguera que termina en una pera, también de goma, que permite bombear el aire generando un vacío al interior del tubo. Los modelos más sofisticados tienen incluso un manómetro para medir la presión negativa del vacío. Un detalle significativo lo constituye la escala métrica impresa *a lo largo* de la pared del cilindro.

Entonces este objeto y los mensajes que lo presentan, destacan y reproducen una serie de aspectos bien recurrentes y particulares de la sexualidad masculina:

- En primer lugar, el foco de la atención dirigido hacia el pene. El protagonismo del pene como actor principal, sino único, de la sexualidad masculina. La construcción falocéntrica del cuerpo del hombre que se ejerce en desmedro de otras zonas erógenas.
- La mención a dos temidos problemas, dos fantasmas de la sexualidad masculina: impotencia y eyaculación precoz. Más que al desempeño sexual en

sí mismo, lo que la disfunción eréctil parece amenazar con más fuerza es a la identidad masculina en un sentido global. La erección del pene los hombres la toman prácticamente como un inequívoco control de calidad de la masculinidad. El problema de la eyaculación precoz afecta a otra de las formas de evaluar la masculinidad: la capacidad de dar placer.

- La vieja cuestión del tamaño del pene. La acción de la bomba extensora es más cuantitativa que cualitativa, como lo revela la escala graduada. No se trata tan sólo de conseguir la erección, sino de medirla. Por si resulta el anunciado efecto *extensor* de la bomba. Los diversos estudios indican que la preocupación por el tamaño se arraiga en la propia subjetividad de los hombres, teniendo muy poco o nada que ver, con la opinión de las mujeres al respecto.

Entonces cuando el pene no funciona, o no da la talla, es realmente algo muy preocupante para la subjetividad de los hombres. Kimmel afirma que el pene, en la mentalidad masculina, quiere ser transformado de órgano de placer sexual, a herramienta ("tool"), a instrumento mediante el cual el trabajo puede ser ejecutado y evaluado. Y de este modo, queda convertido en una cosa separada del self, que en caso de falla o desperfecto, requiere ser reparado mediante asistencia mecánica. Pero el anhelo de objetivación del pene, nunca es posible de realizar con total certidumbre. En palabras de Kimmel: *"El pene puede convertirse en el enemigo del hombre, presto a conspirar vergonzosamente, teniendo una erección 'inoportuna', o 'resistiéndose a tenerla cuando es requerida'"*¹.

Algo que resulta muy significativo de la bomba extensora, es constatar que no es un aparato avalado por la medicina. Su uso no resuelve el problema de la impotencia y menos el de la eyaculación precoz, pero en cambio puede llegar a provocar serios daños anatómicos y fisiológicos. Desde el punto de vista médico:

"Obviamente al retirar el mecanismo de vacío, y como la erección responde - como hemos visto- a una serie complejísima de mecanismos, la tumescencia así lograda se pierde en seguida. En cuanto al problema de la "pequeñez", repitamos que el tamaño del pene está limitado por la elasticidad de la piel y de la fascia de Buck. Esta limita el agrandamiento de los cuerpos cavernosos y, a riesgo de producir lesiones gravísimas, no es posible aumentar el tamaño del pene de esta manera" (Gindin, 1991).

¿Entonces qué es una bomba extensora del pene si no es un aparato médico, y no apunta a mejorar la salud sexual? ¿Puede explicarse su existencia en el mercado,

¹ Original en inglés, traducción del autor.

únicamente como una falsa solución a problemas que complican seriamente a los hombres? ¿Se trata sólo de un fraude bien montado? Pensamos que para comprender la existencia de la bomba de vacío hay que leerla necesariamente en clave simbólica. Porque todo parece indicar que el acto de adquisición de uno de estos objetos no puede explicarse ni remotamente como una "elección racional".

La bomba al vacío hay que entenderla ante todo como un marcador simbólico, expresivo y normativo, de lo que debe ser el cuerpo del hombre y su funcionamiento, según la ideología de la masculinidad. Su utilidad práctica y su eficacia terapéutica son completamente secundarias, y por eso a nadie le importa demasiado, salvo a los médicos, que la bomba extensora no cumpla lo que su propaganda promete. El objeto es el mensaje, y el mensaje es lo que se adquiere.

El cilindro de acrílico transparente lo que hace es enmarcar el pene y su erección, de la misma manera en que se pone marco a un cuadro o a un retrato. Al encapsular la erección, se materializa también el deseo obsesivo de la masculinidad por controlar y domesticar definitivamente ese apéndice separado del "self", que tiene vida propia y que puede discrepar de las intenciones de su dueño. En este sentido, la bomba al vacío es un dispositivo de exhibición y de control, emparentado con las vitrinas, los acuarios y los terrarios.

En resumidas cuentas, la bomba extensora es un artefacto para ser usado por quien no tiene problemas de impotencia. Es un fetiche diseñado para actualizar la erección, para pasarle revista. Y es allí donde debe residir su presumible éxito como producto de consumo, a pesar de las objeciones médicas. Recordemos que otra característica de la ideología masculina sobre la sexualidad, nos dice que cuando la idea entra en discrepancia con el cuerpo, poco importa que sea el cuerpo el que pierda o se dañe. Finalmente, la bomba al vacío es un objeto ritual generizado, otro medio más para adscribir a la masculinidad según la construcción canónica del cuerpo del hombre, en el sistema sexo/género vigente en nuestra cultura.

REFERENCIAS

- Appadurai, Arjun, de (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Editorial Grijalbo. México.
- Douglas, Mary y Isherwood, B. (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Editorial Grijalbo. México.
- Esteinou, Rosario y Millán, René (1991) "Cultura, identidad y consumo", en *Debate feminista*, Año 2, vol.3, México.
- Gindin, Leon Roberto. (1991) *La nueva sexualidad del varón*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Kimmel, Michael S. (1991) *Men Confront Pornography*. Meridian. New York.