



AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana

ISSN: 1695-9752

[informacion@aibr.org](mailto:informacion@aibr.org)

Asociación de Antropólogos Iberoamericanos  
en Red

Organismo Internacional

Barrientos Delgado, Jaime; Salinas Meruane, Paulina; Rojas Varas, Pablo; Meza Opazo, Patricio  
MINERÍA, GÉNERO Y CULTURA. UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA A ESPACIOS DE  
ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN MASCULINA EN EL NORTE DE CHILE  
AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, vol. 4, núm. 3, septiembre-diciembre, 2009, pp. 385-  
408

Asociación de Antropólogos Iberoamericanos en Red  
Madrid, Organismo Internacional

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62312914006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estimado lector/a:

Gracias por descargar este artículo. El texto que está a punto de consultar es de acceso libre y gratuito gracias al trabajo y la colaboración desinteresada de un amplio colectivo de profesionales de nuestra disciplina.

Usted puede ayudarnos a incrementar la calidad y a mantener la libre difusión de los contenidos de esta revista a través de su afiliación a la asociación AIBR:

<http://www.aibr.org/antropologia/aibr/socios.php>

La asociación a AIBR le proporcionará una serie de ventajas y privilegios, entre otros:

- 1 *Recibir en su domicilio la revista impresa, en Europa y América (tres números anuales).*
- 2 *Derecho a voto en las asambleas de socios, así como a presentarse como candidato a la elección de su Junta Directiva.*
- 3 *Acceso al boletín de socios (tres números anuales), así como la información económica relativa a cuentas anuales de la asociación.*
- 4 *Beneficiarse de las reducciones de precio en congresos, cursos, libros y todos aquellos convenios a los que a nivel corporativo AIBR llegue con otras entidades (incluidos los congresos trianuales de la FAAEE).*
- 5 *Promoción gratuita, tanto a través de la revista electrónica como de la revista impresa, de aquellas publicaciones de las que sea autor y que estén registradas con ISBN. La difusión se realiza entre más de 6.000 antropólogos suscritos a la revista.*
- 6 *Cuenta de correo electrónico ilimitada de la forma socio@aibr.org, para consultar a través de webmail o cualquier programa externo.*
- 7 *Promoción de los eventos que organice usted o su institución.*
- 8 *Opción a formar parte como miembro evaluador del consejo de la revista.*

IMPORTE DE LA CUOTA ANUAL: Actualmente, la cuota anual es de 33 euros para miembros y 75 euros para instituciones.

Su validez es de un año a partir del pago de la cuota. Por favor, revise la actualización de cuotas en nuestra web.

<http://www.aibr.org/antropologia/aibr/socios.php>



MINERÍA, GÉNERO Y CULTURA.

UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA A  
ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN  
MASCULINA EN EL NORTE DE CHILE

Jaime Barrientos Delgado, Paulina Salinas Meruane, Pablo,  
Rojas Varas y Patricio Meza Opazo

Universidad Católica del Norte

Resumen

Esta investigación busca describir y caracterizar los escenarios de sociabilidad y las prácticas de género de hombres y mujeres vinculados a la minería en el norte de Chile. Se realizó una aproximación etnográfica en espacios de sociabilidad e interacción masculina en Calama, una ciudad del norte del país. Nos interrogamos sobre las relaciones de género en las *schoperías* (locales para el consumo de cerveza) y cómo en estos contextos se sustenta un tipo de relaciones de género adscritas a un sistema normativo patriarcal. Entre los hallazgos se constató la articulación entre la actividad minera y la reproducción simbólica de un trabajador que, ante todo, es valorado por su capacidad física y adquisitiva. Las *schoperías* son escenarios homosociales privilegiados para la *performance* de una masculinidad hegemónica. Y, pese a que se observa que el deseo homoerótico es teatralizado en estos espacios, hay a la vez una fuerte y constante homofobia.

Palabras Clave

Schopería, masculinidad, relaciones de género, minería

MINING INDUSTRY, GENDER AND CULTURE: AN ETHNOGRAPHIC  
APPROACH TO MASCULINE LEISURE AND ENTERTAINMENT IN THE  
NORTH OF CHILE

Abstract

This paper describes the gender practices of men and women who work in the mining industry in the north of Chile. This ethnographic research was conducted in masculine spaces for social interaction in Calama. We ask about the structure of gender relations in the *Schoperías*, and how this economic and cultural context favors a type of gender relationships based on a normative patriarchal system. In this paper the researchers argue that there is an association between mining and the symbolic and imaginary reproduction of the worker, who is socially valued according to his physical strength and economic power. *Schoperías* are privileged homosocial spaces for the performance of hegemonic masculinity. However, although homosexual desire is continuously performed in these spaces, a strong and constant homophobia is also exhibited by the mine workers at the *Schoperías*.

### Key words

Schopería, masculinity, gender relations, mining industry

### Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias al proyecto Fondecyt N° 1070528. Queremos agradecer los valiosos testimonios de mujeres y hombres de la ciudad de Calama que accedieron a participar en este proceso investigativo. Y de forma especial retribuimos los valiosos aportes de Horacio Sivori y María Luiza Heilborn y de Michel Bozon; como así mismo a cada uno de los evaluadores anónimos.

Recibido: 19 de Febrero de 2009

Aceptado: 15 de Septiembre de 2009

## 1. Introducción

La minería del cobre es la principal fuente de ingresos de Chile. La actividad minera en la II Región del país representa más del 60% del producto regional (SUBDERE, 2003). La minería es una actividad productiva que demanda, principalmente, fuerza de trabajo masculina; es una de las mejor remuneradas del país, aunque, a su vez, es una labor de alta exigencia física y psicológica por el estilo laboral asociado: largos turnos, aislamiento de los centros urbanos, distanciamiento de la familia y altos niveles de contaminación propios de ésta faena productiva (Campbell, 1997). Se estima que el universo de trabajadores en faenas mineras supera los 150.000 en la región. Existen más de 100.000 hombres que viven intermitentemente entre la mina y su hogar (Franulic, 2005)

En Chile, las schoperías<sup>1</sup> son lugares de consumo de cerveza pero, también, espacios de esparcimiento masculino, sobre todo en las zonas geográficas donde se desarrollan actividades mineras. Las schoperías no sólo constituyen sitios de entretenimiento y diversión, sino que han sido representadas desde la ciudadanía y los medios de comunicación, como espacios asociados con el comercio sexual, uso de drogas y consumo abusivo de alcohol.

En este artículo estimamos que, en las schoperías, las relaciones de género se articulan entre el consumo de alcohol (cerveza) y un tipo de sociabilidad, donde las mujeres se encuentran en el centro de la atención y el discurso masculino. Además, suponemos que, en esta dinámica, ellas son simbolizadas,

---

<sup>1</sup> La palabra *schop* refiere a un jarro espumoso de cerveza. De acuerdo, a la información entregada por informantes claves, la palabra schopería, referida al local en el que se consume *schop*, empezó a ser usada en 1978, año en el que se inauguró la primera en su tipo en la ciudad de Calama.

fundamentalmente, como objetos de consumo y deseo. Estas afirmaciones están basadas en datos producidos por algunos estudios previos efectuados en la región (Barrientos y Silva, 2006). Así, según un estudio reciente, los varones que asisten a las schoperías construirían su identidad en base a características asociadas al ideal de hombre hegemónico: conquista, virilidad, fuerza perenne, actitud competitiva y rol proveedor (Barrientos y Silva, 2006). Estas características propiciarían tensiones de poder inter género: los hombres mantienen una posición de superioridad y las mujeres, a su vez, de inferioridad. Estas relaciones acontecen en un circuito sexualizado de diversión e interacción que se extiende en el centro de las ciudades de Antofagasta y Calama, las dos más importantes de la II Región del país.

### 1.1. El contexto sociocultural de las schoperías en Calama

En Calama, las schoperías son espacios donde se generan diversos procesos de sociabilidad masculina, interacciones que históricamente se han ido gestando y configurando desde que llegaron a la pampa del norte chileno, los primeros hombres y mujeres trabajadores de la industria salitrera (Carmagnani, 2006; González, 2006). Desde esa época a la actualidad ha habido bastantes cambios en el negocio de la diversión y entretenimiento en esta zona. Así, si antes estos locales eran generalmente atendidos por hombres o mujeres mayores, recientemente, los dueños de schoperías comenzaron a incorporar mujeres atractivas y jóvenes del centro y sur del país; más tarde contratarían a mujeres extranjeras de países vecinos como Colombia, Argentina y Perú. Por tanto, los locales modifican todo su funcionamiento, lo que incide en el uso de los espacios: la interacción entre los hombres (como clientes) y las mujeres (como garzonas), da paso a relaciones más erotizadas y sexualizadas. En la misma época de la llegada de las mujeres, también, se diversificó la oferta en estos locales de acuerdo a la adscripción a un determinado equipo de fútbol o estilo musical; además, se incorpora la televisión, configurándose así una red de entretenimiento masculina tan bien tejida, que se convirtió en lo que, en la actualidad es, sin lugar a dudas, la principal forma de esparcimiento masculino en la ciudad.

### 1.2. Aproximación etnográfica de la masculinidad minera

Ser hombre en el desierto del norte de Chile, implica dominar el entorno en que se habita, tarea que parece particularmente desafiante en la zona más desértica del mundo. Según González (2006), ser *pampino*<sup>2</sup> es una manera de residir en el desierto, lo que supone un constante esfuerzo por sobrevivir. Estas representaciones, con sus valores y sentidos, son reactualizados por aquellos que, en Calama, son convocados por la nueva fuente de riqueza mineral, elpreciado cobre.

Generalmente, los hombres que trabajan en minería se encuentran distantes de sus familias. Por tanto, el apoyo de sus compañeros de trabajo adquiere un rol central en sus vidas. Con los compañeros de faena comparten una habitación (generalmente precaria y sin baño) y sus tiempos de descanso, sobre todo, en el caso de aquellos trabajadores que provienen de otras regiones del país (III, IV y Región Metropolitana principalmente) o de países vecinos (Bolivia, Perú) y que se desempeñan en algunas de las empresas contratistas del área.

### 1.3. Relaciones de género y masculinidad en contextos mineros

Las sociedades latinoamericanas han experimentado enormes transformaciones socioculturales que han impactado en las relaciones de género (Viveros, 2001). Y, si bien, sólo en la década de los 80', comenzó la investigación sobre estos temas y, especialmente sobre las masculinidades en América Latina, hoy existe una gran producción teórica y empírica sobre el tema en la región (Olavarría, 2006; Seidler, 2006; Valdés y Olavarría, 1997; Viveros, 2001). Estas pesquisas han puesto atención en el carácter construido de la masculinidad y en su impacto en las relaciones de género. Por ejemplo, una de estas investigaciones, la de Valdés y Olavarría (1997), ha indicado, al menos para la Región Metropolitana, la importancia de contextualizar la construcción de la identidad masculina chilena considerando las transformaciones socioculturales y económicas que ha vivido el país en las últimas décadas. Estos investigadores indican que no es posible hablar de una única masculinidad sino más bien de su carácter multifacético, a pesar del impacto de los modelos hegemónicos de masculinidad existentes en la vida de los hombres chilenos. La identidad masculina, según estos autores, es reforzada en diferentes espacios de homosociabilidad. En estos locales se fortalece, de forma privilegiada,

---

<sup>2</sup> Habitante de esta zona.

una socialización masculina, tal como acontece en otros espacios de similar naturaleza, por ejemplo, los denominados *butechos* (bares donde los hombres de la clase trabajadoras beben y se encuentran) descritos por Jardim en Brasil (1995).

Desde una perspectiva de género, diversas investigaciones coinciden en la importancia de la masculinidad en la identidad social de los trabajadores mineros (Dunbar Moodie, Ndatshe y Sibuyi, 1988; Macheke y Campbell, 1998; Salinas y Arancibia, 2006). Específicamente, en la II Región de Chile, la masculinidad es construida en referencia a la imagen de un hombre (trabajador minero) capaz de satisfacer el rol de proveedor (Barrientos y Silva, 2006). Lo anterior, como efecto, contribuiría a producir en ellos, reconocimiento social y la posibilidad de imponer su autoridad en las *schoperías* (mediante el estatus otorgado por el poder adquisitivo y la jerarquía ocupada en el trabajo, ya sea como superintendente, supervisor o empleado), transformándose en un ascendiente sobre las mujeres que allí atienden y sobre otros hombres que asisten como clientes. Por tanto, las condiciones laborales, los lugares de trabajo, las circunstancias económicas y las estructuras de las organizaciones influyen en la forma como se construye la identidad masculina a niveles muy íntimos (Connell, 2003). La alta exigencia física del trabajo en las minas consume el cuerpo de los hombres y plasma el discurso de los mismos. Esto constituye un rasgo de la *performance* masculina, ya que la vida social acontece, al menos en las sociedades latinoamericanas y sobre todo en estos productivos, en el espacio público, en sitios masculinizados, donde la homosociabilidad es dominante. Y si bien, la modernidad y las enormes transformaciones que ha vivido el país han provocado que las mujeres participen más en la esfera pública, aún persiste esta tendencia, difícil de contrarrestar, que refuerza la masculinidad hegemónica, lo que se traduce en que las mujeres se encuentran subordinadas y deban sobrellevar los efectos que esto produce en los distintos planos de la vida social (menor participación laboral, sobrecarga de tareas familiares y sociales, pobreza y violencia intrafamiliar, entre otras).

En esta realidad, próximo a los yacimientos mineros, las *schoperías*, junto a otros locales del rubro (*night club* o *topless*), son las alternativas de esparcimiento preferentes para los trabajadores. Y es aquí, donde se ponen en juego las *performances* masculinas. Por tanto, la investigación se propuso responder: ¿Cómo se organizaban física y socialmente las *schoperías*?, ¿Cuál es la función social que

cumplen? y, por último, ¿Cómo se organizan las relaciones de género en estos espacios?

## *2. Método y Procedimiento*

Los espacios donde se desarrolló gran parte del trabajo de campo son las schoperías del centro de la ciudad de Calama. El perímetro definido como cuadrante central es aquel en el que se encuentran los espacios observados y en los cuales se desarrolla buena parte de la actividad comercial y recreativa de la ciudad y donde se ubica la mayoría de los servicios públicos. Las observaciones se centraron (pese a que se asistió a la totalidad de las schoperías existentes en la localidad), principalmente, en cuatro de ellas, debido a recomendaciones de informantes claves, la cantidad de público que asistía normalmente, así como a las diferencias en las edades y los tipos de trabajo en los hombres que las frecuentaban. En la actualidad, el centro de Calama concentra un elevado número de schoperías en un área reducida. De los 19 locales que funcionan, 18 se encuentran en un área de 16 cuadras.

Las principales unidades de análisis en el campo son la schopería en tanto escenario físico y social, las relaciones de sociabilidad y las relaciones de género que allí se producen.

Esta aproximación etnográfica fue realizada en una primera fase entre marzo y julio de 2006 y entre abril y julio 2007. El trabajo de campo estuvo basado principalmente en mapeos de los escenarios, observaciones participantes, entrevistas con hombres y mujeres que asisten regularmente a las schoperías del centro de Calama y grupos de discusión. Así, también, se consultaron documentos bibliográficos, periodísticos y fotográficos.

En el transcurso del proceso etnográfico concurrimos a los lugares como “clientes” en una primera fase. Como investigadores nos intercalábamos la observación y el trabajo de campo. En esta etapa, observamos las dinámicas de interacción en toda la amplitud de los espacios, desplazándonos entre una gran cantidad de mesas disponibles y mezclándonos entre las personas que suelen concurrir a las schoperías. A medida que fuimos estableciendo vínculos y las condiciones de contacto eran favorables con algunos clientes, dialogábamos sobre nuestro interés investigativo. Durante el transcurso del estudio efectuamos once

entrevistas individuales en profundidad a hombres (clientes y dueños de locales). Además, realizamos seis entrevistas en profundidad a mujeres que atendían los locales y cuatro entrevistas a informantes clave. Por último, también hicimos dos grupos de discusión. Sin embargo, en este trabajo nos referiremos, fundamentalmente, a la información obtenida del proceso de observación participante y de entrevista. Respecto a nuestros informantes clave, en algunos casos éstos desempeñaban roles de autoridad en la ciudad (municipalidad e iglesia). Finalmente, se realizaron diversas entrevistas informales durante los desplazamientos por los distintos sectores de la ciudad.

El análisis e interpretación de la información se realizó en base a la propuesta de Thompson (1998) sobre hermenéutica profunda, ya que su enfoque pone en relieve la construcción simbólica que realizan los sujetos en sus relaciones sociales. Nuestro interés se centró precisamente en las diversas expresiones de sus interacciones en el escenario de la *schopería* como espacio-temporal. Además, considerando los aportes de Zapata (2006), en el sentido de que el foco de las descripciones e interpretaciones no estuvo centrado en las personas como sujetos individuales, sino más bien en los significados y sentidos que le otorgan a los vínculos tanto entre hombres como con las mujeres.

Los criterios que utilizamos para validar la investigación fueron la triangulación en dos niveles: a) de investigadores, a partir del trabajo en conjunto entre los realizadores del estudio con los diarios y cuadernos de campo y, b) de técnicas, por medio de la realización de observación participante, conversaciones informales, entrevista etnográfica y análisis de documentos (Denzin, 1978; Sandín, 2003; Vieytes, 2004)

Tanto en la producción de la información, como en el análisis de la misma se consideraron criterios éticos relevados por la inmersión en el campo. Por una parte, se informó oportunamente a los participantes del estudio sobre el carácter de la investigación, además, de garantizar la correspondiente confidencialidad y resguardo de la información proporcionada por estos. Como criterio de confidencialidad, los nombres de las personas que participaron de la investigación y los lugares visitados han sido modificados. Por otra parte, mediante un consentimiento informado por escrito, se dispuso de la autorización de las y los entrevistadas y entrevistados para llevar a cabo la recolección de información.

### 3. Resultados

#### 3.1 Organización física de las schoperías

Las schoperías tienen una organización física y una estética particular, diferente a la de otros espacios del rubro (*cafés con piernas*<sup>3</sup> o *night clubs*). Cada una de las schoperías tiene algún rasgo distintivo que las diferencia de las otras, aunque, todas comparten algunas características comunes. A continuación se describirán algunos de ellos.

La entrada a las schoperías está precedida por un espacio que permite visualizar con algo de dificultad quien se encuentra en el interior. El vidrio que está en el ingreso, generalmente, es de color oscuro. Generalmente, cada local tiene una puerta de ingreso que semeja a aquellas de los bares del medio oeste norteamericano, salvo que aquí las puertas son de metal o madera y están forradas como protección frente a las inclemencias del aire pre cordillerano. Las puertas de entrada al local son abatibles. Las ventanas ubicadas hacia la calle disponen de amplios vidrios, todos polarizados y con rejas de protección. En el interior de las schoperías, las paredes están decoradas con murales alusivos a la mina de Chuquicamata<sup>4</sup> y murales que representan paisajes tropicales o campestres. Esta decoración convive con televisores plasma, *home theaters*, equipos proyectores de imagen, equipos de amplificación, *wurlitzers* con videos musicales y en algunas, juegos de luces, semejando la ambientación de una discoteca.

En todas las schoperías existen baños para hombres y mujeres. Aunque estos son precarios tienen impregnado una mezcla de olores entre desinfectante y aromatizador, aromas que dan cuenta de una preocupación por la higiene. Generalmente, el baño de las mujeres es ocupado por las trabajadoras del local, ya que, en muchos locales, la entrada de mujeres a las schoperías está implícitamente prohibida. Es decir, no hay carteles ni letreros que limiten su ingreso, pero hay una sanción social que controla la admisión de las mujeres a este tipo de locales.

La cocina siempre está cercana al lugar de los baños, si bien, es usada en muy pocos locales. Generalmente, vendedores ambulantes entran y salen de cada schopería vendiendo comida (maní, cebiches, empanadas y sándwiches)

<sup>3</sup> Cafés atendidos por chicas jóvenes que con su vestimenta (minifaldas) resaltan la exhibición de sus piernas y pechos. Existen en todo el país, sobre todo en la ciudad de Santiago.

<sup>4</sup> La más importante mina de cobre del país y una de las más importantes del mundo.

Las mesas de las schoperías, habitualmente, están dispuestas de forma ordenada. Lo anterior, se debe a que cada schopería busca ocupar de mejor forma el espacio y ubicar la mayor cantidad de mesas posibles en su interior. Las mesas y las sillas suelen ser concesionadas por empresas de cervezas y bebidas. Además, las ubicadas en la parte central del local permiten que los clientes puedan dirigir sus miradas directamente hacia las garzonas que se encuentran en la barra. La barra es un lugar relevante en las schoperías. Salvo una sola schopería, este espacio no es usado por los clientes para solicitar un consumo o consumir directamente. Habitualmente hay una persona (generalmente mujer) detrás de la barra, que es quien recibe el dinero del consumo y controla la caja del local. Delante de la barra, están las chicas que trabajan en la schopería de pie, observando el local y si hay algún cliente que levanta la mano o hace algún gesto solicitando algo, o si hay clientes que han llegado recién o están entrando al negocio. Por tanto, este lugar constituye un punto estratégico en el funcionamiento de la schopería sobre todo para las mujeres que allí trabajan ya que en ese sector se ubican las máquinas congeladoras de cervezas y bebidas, pero además, desde ese sitio se tiene una visión privilegiada de todo el espacio.

### 3.2. Organización social de las schoperías

Las interacciones están marcadas por un transcurso intermitente de emociones y sensaciones mezcladas: imágenes, sonidos, cuerpos y olores que incitan los sentidos. Los clientes reaccionan de diversas maneras ante ellos. Por ejemplo, hay clientes que pueden estar conversando con un compañero y, simultáneamente, siguiendo el ritmo de la música de fondo y repitiendo pedazos de la letra de una canción, lo que los abstrae casi completamente de la conversación. Además, en ese preciso instante, se puede estar transmitiendo por TV el gol del último partido de fútbol, lo que puede llegar a concentrar la atención de los asistentes. Toda esta situación puede no durar más de unos segundos para luego retomar el diálogo. Otro instante de distracción puede ser provocado por el paso de alguna de las mujeres que allí trabaja.

La apropiación de los espacios está relacionada con la frecuencia con la que los clientes asisten a la schopería y la vinculación que éstos tengan con el local. Por tanto, no es lo mismo ser un cliente esporádico o ser uno frecuente o regular. Por

ejemplo, hay hombres que asisten a las schoperías desde su inauguración; otros asisten por la buena atención que en un local determinado les brindan las mujeres. En ocasiones, se generan relaciones de colaboración o solidaridad entre los clientes y los dueños o administradores y entre los clientes y aquellas mujeres que permanecen por más tiempo trabajando en la schopería.

Para muchos de los clientes, las schoperías son lugares de encuentro, acogida y contacto, espacios para divertirse y distenderse, para *echar la talla*<sup>5</sup> y olvidar los problemas, a lo menos por un rato. Tal como ha sido reportado en otros estudios (Vale de Almeida, 2000), muchos hombres verbalizan sentirse mal en la casa u hogar, y por eso acuden a bares y cafés o en esta zona a las schoperías. Generalmente estos hombres que trabajan en faenas mineras viven en piezas precarias, frecuentemente compartidas. Estos dormitorios carecen de espacios confortables y baños. Quizás, por eso también acuden a las schoperías. En el centro de Calama, junto a las schoperías, hay un sinnúmero de pensiones en la que viven muchos clientes. Por tanto, las schoperías posiblemente tienen la comodidad que no se encuentra en una pensión. A propósito de ello, un cliente señala:

Igual a veces me siento como solo, entonces salgo a dar una vuelta y llego a la schopería. No me doy ni cuenta como llego. Allí me siento cómodo, hablo con las chiquillas, ya me conocen, para qué me voy a quedar encerrado en la pensión si está la schopería acá a la vuelta (Entrevista a cliente de schopería, hombre, trabaja en minería, habitante de Calama, 27 años, Junio de 2007)

### 3.2.1. ¿Quiénes trabajan en las schoperías?

En las schoperías casi sólo trabajan mujeres. Si hay algún hombre, éste suele desempeñar labores de limpieza o seguridad. Todas las schoperías son atendidas exclusivamente por garzonas. La mayoría de ellas son jóvenes entre 19 y 26 años y provienen de diversas zonas del país o de países vecinos (Perú, Bolivia, Colombia y Argentina). Están maquilladas, visten minifaldas y camisetas o blusas ceñidas al cuerpo. Trabajan por turnos (entre 4 a 6 mujeres por turno) de unas seis horas. Cada local se caracteriza por un perfil particular de mujeres que atienden: hay locales donde sólo trabajan argentinas, en otros hay chilenas y extranjeras y, por último, se encuentran aquellos que reciben mujeres de diversas nacionalidades.

<sup>5</sup> Expresión que refiere a bromear.

### 3.2.2. ¿Quiénes asisten a las schoperías?

Las schoperías suelen abrir diariamente, desde las 15 o las 16 horas, hasta las 3 ó 4 de la mañana, todos los días del año. Habitualmente, asiste una gran heterogeneidad de hombres. Las mujeres tienen la entrada controlada en muchos locales (informalmente) y en aquellos en los que ingresan, su presencia es esporádica. La clientela regular está conformada por varones. Entre quienes acuden, hay clientes que trabajan en “La Compañía”, es decir, en CODELCO<sup>6</sup>. También, hay jóvenes de diverso tipo: hip-hoperos, *flaites*<sup>7</sup> y universitarios, los que suelen ser diferenciados (unos de otros) por la forma de vestir y expresarse. Igualmente, concurren hombres que trabajan en faenas de construcción, a veces con su vestimenta de trabajo; otros son clientes con rasgos andinos. Asimismo, se observan hombres que utilizan anillos de oro, zapatos de cuero o anteojos costosos. También, asisten aquellos que están de paso por la ciudad o los que son hinchas del equipo de fútbol de la zona (es decir, el club Cobrelola).

Según la opinión de los habitantes de Calama, el tipo de personas que acuden a las schoperías es diverso. Por ejemplo, una mujer de la zona afirma que sus clientes:

Son gente de afuera, que no tiene nada que hacer. Los que van para allá van a tomar hasta curarse<sup>8</sup> y a ver mujeres casi desnudas (Entrevista a dirigente deportiva, mujer, habitante de Calama, 45 años, Julio del 2007).

Según un joven de la ciudad:

A las schoperías van casi todos los hombres de Calama (Entrevista a empleado de tienda comercial, hombre, habitante de Calama, 26 años, Mayo de 2007).

Un informante joven nos dice respecto al tipo de clientes:

Tienes el hombre educado, el roto ordinario, el lindo, el feo, el gordo, el flaco, el que va con mucha gente, el que le gusta ir solo (Entrevista a trabajador de una schopería, hombre, habitante de Calama, 22 años, Mayo de 2007).

Una mujer que trabaja en una de las schopería dice que van:

Todo tipo de gente [...] desde maestros de la construcción hasta ejecutivos. Hasta mujeres van a veces [...] va de todo a una schopería. Si una schopería es [...] a ver, una definición de

<sup>6</sup> Corporación Nacional del Cobre. Esta es la empresa estatal que gestiona el cobre en el país.

<sup>7</sup> Expresión usada en Chile para referirse a jóvenes de clase baja.

<sup>8</sup> Expresión usada en Chile para referirse a embriagarse.

schopería [...] un punto de encuentro de amigos [...] de repente, juegas un partido con tus amigos y, no sé, en vez de llevar a la tropa a tu casa, para que la vieja no diga nada, vámonos todos a una schopería, todos felices, todos alegres. No sé, jefes, gente del banco, profesores, periodistas, eh [...] de todo, de todo va a la schopería (Entrevista a camarera de schopería, mujer, habitante de Calama, 38 años, Julio del 2007).

Otra informante afirma que a las schoperías asisten:

Yo creo que todos. Van ancianos, jóvenes, hippies, rockeros. Van de todo, van de todo. Todos convergen en un mundo que es terriblemente distinto. Es como el núcleo así, porque ahí llegan todos los, de todas las clases sociales llegan todos ahí y no, cero falta de respeto, cero pelea y puedes compartir historias [...] llegan de todo, de todo el mundo así (Entrevista a camarera de schopería, mujer, proviene de la III Región del país, 29 años, Julio del 2007)

Las schoperías tienen una capacidad media para acoger a unas cien personas, aunque, generalmente el público va transitando de una a otra. Además, cada local tiene su público regular. Generalmente, el cliente llega al negocio junto a otro, o en grupos, incluso, a veces se reúnen hasta diez consumidores. También, aunque en menor medida, asisten hombres solos quienes, al interior de la schopería, se encuentran con algún amigo o conocido. Es bastante común observar a varones que asisten regularmente al mismo local (habitualmente amigos). Pertenecer a un grupo en este contexto, según algunos informantes claves, propicia seguridad y sentido de pertenencia. En el grupo, los hombres se sienten cómodos y la compañía refuerza esa sensación, a la vez, cada integrante se comporta entre los demás en forma más segura y se apropia del espacio con aspavientos, haciendo comentarios en voz alta o chocando las botellas al beber con sus compañeros.

En las schoperías, los hombres van adquiriendo un sentido de pertenencia en la medida que se van vinculando emocionalmente a las mujeres que allí trabajan o a los amigos que allí encuentran. Por tanto, estar en las schoperías puede transformarse en una rutina placentera en sus vidas sobre todo si se considera que muchos de los hombres que asisten a las schoperías y que trabajan en la minería provienen de diversas partes del país, como lo mencionamos anteriormente, por lo tanto, están lejos de sus familias.

### *3.2.3. Motivaciones para asistir a las schoperías*

Mayoritariamente, los clientes mencionan que compartir con otros es uno de los factores más importantes de su presencia en estos espacios. Pero, ¿qué significa en este espacio compartir con otros? Para los clientes, compartir significa conversar

con otro del fútbol, del trabajo, de la familia y de mujeres. Se habla de la esposa, la amante, la novia, o de alguna chica que trabaja en el local.

Pero, también, compartir en una *schopería* supone beber una o varias cervezas en compañía de un amigo. Es habitual que dos amigos, o incluso dos clientes sin vínculo alguno entre ellos, se inviten cervezas. Por ejemplo, esto puede darse en el caso de un grupo en el que uno de los miembros anuncia “¡*copete*<sup>9</sup> para todos, yo invito!”; sucede, igualmente, en una conversación entre dos hombres en una mesa en la cual uno de ellos financia el consumo de su compañero. Incluso, hay casos de quienes, por intermedio de las mujeres que atienden, envían una o más cervezas a otros que se encuentran en otras mesas, principalmente si son conocidos. Invitar una cerveza a otro permite situar al hombre que hace el ofrecimiento en una posición de prestigio y respeto. En otras palabras, en estas interacciones de camaradería entre varones no sólo se está ofreciendo una cerveza, hecho que es agradecido por el que recibe, sino que este acto simbólicamente sitúa al que invita en una posición de poder frente al que la recibe. En este juego de relaciones, existe el compromiso implícito que en otra ocasión debe retribuirse la invitación a quien la ha efectuado.

Asimismo, compartir equivale a hablar de la música que a cada uno le gusta y escucharla en los *wurtlizer* disponibles en el local. La música es muy relevante en estos espacios. Se escucha pop, música popular, pero sobre todo, música romántica, baladas, cumbias y *reggaetón*.

Igualmente, compartir significa hacer partícipe a otros de las alegrías y tristezas del trabajo y la vida familiar. El compartir es valorado por los hombres, ya que es simbolizado como una forma de conocimiento mutuo y una manera de alcanzar aprobación para sí mismo y en relación a los otros. Igualmente, se valora compartir con los demás, ya que esta interacción se diferencia de las dinámicas que se dan en el ámbito laboral, pues éste último, a pesar de ser un espacio importantísimo de sociabilidad masculina y que permite la construcción de identidad social, gran parte de las veces requiere de elevados esfuerzos físicos y psicológicos, lo que deja poco tiempo al esparcimiento. En cambio, habitualmente, en la mesa de la *schopería* los hombres muestran sus rostros distendidos, sin

---

<sup>9</sup> Expresión usada en Chile para referirse a bebida alcohólica.

cascos de protección ni uniformes (aunque a veces algunos asisten con ellos) y sin el peso de las responsabilidades propias del trabajo.

Es frecuente observar en las *schoperías* expresiones afectivas entre hombres, principalmente, cuando los dos comparten las cervezas en una mesa. La euforia va intensificándose a medida que aumenta el consumo de alcohol. Un joven dice respecto a las expresiones de afecto:

Es que a uno le baja como el sentimentalismo cuando está medio loco así, porque igual todo hombre necesita alguien al lado. Como, oye ven vámonos (Entrevista a cliente de *schopería*, trabajador minero, hombre, habitante de Calama, 29 años, Julio del 2007).

Para un observador no habituado a estos locales, muchos de estos gestos y diálogos podrían ser percibidos como homoeróticos, sin embargo, estos espacios están lejos de aceptar el homoerotismo, al menos explícitamente, ya que estas expresiones se sancionan fuertemente, lo que se traduce inclusive en conductas y actos homofóbicos. De hecho, suelen escucharse muchos comentarios despectivos hacia lo homosexual. Las expresiones de afecto suelen ser exageradas y dramatizadas. Por ejemplo, algunos hombres se acarician el pelo o la espalda; o algunos intercambian frases galantes como “estás rico guacho<sup>10</sup>” o “tienes buen trasero”, para luego reírse a carcajadas. Estas manifestaciones cariñosas simbolizarían la dificultad que tienen estos hombres para expresar abiertamente afectos y para establecer contactos estrechos e íntimos entre ellos. La expresión verdadera de los sentimientos hacia otro hombre podría ser interpretado, desde la percepción de ellos, como una forma manifiesta de homoerotismo, lo que en una cultura en la que prevalece una masculinidad hegemónica heterosexual pone en cuestión abiertamente la masculinidad hegemónica.

#### 3.2.4. Reglas o normas de las *schoperías*

Estos locales poseen ciertos códigos de funcionamiento. Algunas de estas reglas son formales, si bien, la mayoría son normas implícitas que suelen regular el trabajo de las mujeres, así como la relación de ellas y los clientes. El dueño o administrador del local informa de estas pautas a las mujeres que llegan a trabajar a cada local; otras, son transmitidas por las garzonas más antiguas.

<sup>10</sup> Expresión que identifica a un sujeto varón en la jerga popular.

Una regla explícita de los dueños, existente en todas las schoperías, es que las garzonas no deben sentarse a la mesa con los clientes, ni permanecer de pie por mucho tiempo charlando o conversando con alguno de ellos. La interacción cliente/garzona debe ser breve y orientada a responder a la demanda de consumo del hombre. Esta norma tiene como objetivo evitar que las mujeres tengan una interacción que vaya más allá de la de un cliente que demanda un servicio (por ejemplo: una cerveza) y una trabajadora que lo brinda. Por tanto, con ello se intenta evitar que se genere una interacción física o verbal muy próxima o íntima. Contrariamente a lo pensado, respecto a que en estos locales se vende y compra sexo, no observamos que esto aconteciera en ninguna de las schoperías visitadas. Más bien, si eventualmente hay atracción erótica y sexual recíproca entre un cliente y una garzona, ambos pueden acordar encontrarse fuera del local. Muy asociada a esta regla, aunque informal, se observa que, si algún cliente le demanda o solicita a alguna chica su número de teléfono o la posibilidad de un encuentro fuera de la schopería, aceptar o no este encuentro o cita sólo depende de la mujer. Esta regla es paradójica a la dinámica de las schoperías en la que se observa que el movimiento de las mujeres está finalmente condicionado por los requerimientos masculinos.

Una tercera regla informal es que las mujeres que trabajan allí no pueden beber, ni consumir alcohol durante su turno de trabajo, lo que si ocurre en otros espacios como los *night club*. Una cuarta regla informal es que si se produce algún incidente debido a que algún cliente no quiera pagar un consumo o que alguno de ellos desea entrar al local, aunque haya bebido mucho, son las mujeres que allí trabajan, las que deben resolver la situación. Una quinta regla informal alude a que si algún cliente demanda o solicita que alguna garzona determinada le atienda, generalmente, es ella y no otra quien acudirá. Si una garzona contraviene esta regla, ello puede conducir a peleas o discusiones entre ellas. Por último, una sexta regla informal refiere a que cada garzona tiene sus propios clientes y con ello, las propinas del servicio que otorga, asegurada. Por ende, este vínculo no puede ser saltado por alguna de las compañeras de trabajo.

### 3.3. Relaciones de género en las schoperías

Las schoperías son espacios generizados, tal como lo son otros espacios sociales (Trautner, 2005; Wesely, 2006). El sistema sexo/género, que estructura y organiza las relaciones entre hombres y mujeres en una cultura determinada, se reproduce en estos locales. De esta forma, en las schoperías se observan diferencias en la forma en que los hombres (como clientes) y las mujeres (en tanto trabajadoras), ocupan el espacio y el tiempo: generalmente, ambos se comportan y desplazan reproduciendo los roles de género tradicionales asignados socioculturalmente a los géneros.

En las schoperías, los clientes actúan y se mueven con soltura, como si estuviesen en el espacio público; ríen, hablan fuerte, usan muchas veces un lenguaje soez, agitan las manos y gesticulan, todos estos comportamientos que performan la masculinidad. Pero, también, están allí para entretenerse y descansar; no están en el trabajo. Por tanto, los hombres están desplegando un doble rol: el de cliente que busca descansar y ser servido y el de hombre que ve reforzada su masculinidad en su interacción con otros hombres. Del mismo modo, ve intensificada su masculinidad en su interacción con las mujeres que allí trabajan y que toma la forma de la búsqueda de placer erótico y sexual (aunque éste no sea satisfecho abiertamente en el local y sea más bien fantaseado).

En cambio, las mujeres trabajan allí como garzonas, esa es su principal función. Su rol es de servicio a los hombres que asisten a las schoperías, reproduciendo la labor doméstica que ejecuta la mujer en el hogar, ya sea cocinando o sirviendo al hombre, al jefe de familia. Por eso, las garzonas deben responder la solicitud del cliente de forma eficiente y rápida; pero a la vez, están allí como mujeres. Por tanto, estar bien vestidas, ser coquetas, y a la vez recatadas, forma parte de su rol en este contexto; ellas hacen esfuerzos activos para representar bien este rol y se les paga por ello. Además, deben ser serviciales y amables con los clientes. Este doble rol de la mujer que trabaja en la schopería, interactúa con el doble rol del hombre/cliente, lo que produce, como efecto, que no solo éste sea un espacio en el que se vende y compra un servicio, sino que además, se interactúa afectiva, erótica y sexualmente, aunque, esta interacción quede en el plano de la fantasía.

Las schoperías son espacios donde se puede comprar una falsa intimidad y los hombres asisten al local y pagan por ello; algo parecido ha sido descrito por

Frank respecto a los *night club* en una ciudad que denomina Laurelton (2005). Esta falsa intimidad supone que el cliente será atendido siempre por la misma garzona, lo que va generando esta aparente intimidad entre ellos; las chicas hacen esfuerzos por sostener este vínculo. Los clientes si perciben que ellas no tienen interés hacia ellos o no lo demuestran, buscan a otra chica con la que iniciar este juego. Para ellos sentirse deseantes y deseados, aunque esto sea una fantasía, es relevante, ya que muchos de ellos están alejados de sus parejas sexuales y afectivas, o no las tienen y desearían tenerla, o simplemente porque estos espacios ofrecen la oportunidad de hablar con una mujer con la que ellos no serían capaces de interactuar en otros lugares por razones diversas como: carencia de atractivo físico, diferencia de edad (son viejos) o de clase social o nivel educacional.

Sin embargo, ¿qué tipo de interacciones se establecen entre hombres y mujeres y cuáles son sus características? Según lo observado, las interacciones que se establecen entre clientes y las mujeres (que trabajan en estos espacios) son de diverso tipo: pueden ir desde una distante relación con el cliente, hasta el involucramiento afectivo. Aunque es menos frecuente hay historias, incluso, de matrimonio. Hay hombres que refieren conocer a algunas de las chicas; otros dicen sentir atracción por alguna de ella; hay quienes gozan mirándolas; otros establecen amistad con alguna garzona. En otras oportunidades, si una de ellas accede, pueden salir a bailar o beber algo después del turno de trabajo.

Por su parte, las garzonas según algunas informantes claves, parecen ser más selectivas y no acceden a conversar con la mayoría de los hombres que las tratan de abordar mientras trabajan. Sin embargo, ellas reconocen tener algunos conocidos y amigos que asisten a las *schoperías*, quienes, principalmente, son clientes frecuentes. En otros casos, son hombres que ellas conocen de otros lugares y que frecuentan las *schoperías*. Hay clientes que establecen relaciones de amistad o afectivas (pero fuera del local) con alguna mujer que han conocido en las *schoperías*. Por ejemplo, una informante nos decía respecto a esto que:

Algunos hombres nos preguntan los nombres, si *pololeamos*<sup>11</sup>, si queremos salir con ellos, algunos niegan hasta a los hijos (Entrevista a camarera de *schopería*, mujer, habitante de Calama, 22 años, Julio del 2007)

<sup>11</sup> Pololear: expresión usada en Chile que refiere a mantener una relación de pareja.

Hay algunos varones que tienen más éxito que otros en la seducción, logrando la atención de la mujer que lo atiende, incluso, concertando muchas veces una cita con ella. También, hay quienes consiguen una atención preferencial y, quizás, el intercambio de un par de frases y alguna sonrisa. El juego es la seducción. Ellas usan estrategias tanto de atracción, como de autoprotección (sobre todo evitando que se hable mal de ellas o se rumoree en el plano sexual) Algunos clientes las tocan en el hombro, acariciándolas. Algunas chicas aceptan este contacto, pero, al parecer, el acercamiento se transforma en una señal de alerta para ellas: es un signo, ya sea para alejarse y evitar una mayor proximidad o para quedarse y mantener cercanía con el cliente. En la conquista es importante la edad de ellos. Generalmente, tienen más éxito, los más jóvenes, así como aquellos mejor vestidos o con mejor apariencia física. También, son valorados los que expresan que no tienen pareja o que no están casados y que disponen de dinero. Estos aspectos son significativos para las mujeres que trabajan en la schopería; ellas se las arreglan para averiguar esta información referida a los hombres. En este juego de seducción, las mujeres son incisivas. De esta manera, sondean el poder adquisitivo del hombre, así como la intensidad de su deseo; luego evalúan si vale la pena abandonar el juego de seducción o avanzar hacia lazos más estrechos. Los hombres usan algunos códigos como marcadores de estatus o masculinidad. Entre ellos se destacan, el monto de los billetes con el que se paga el consumo (si el billete es de más valor, eso se asocia a más poder económico), mostrar las llaves del auto (eso significa que se tiene auto y otros bienes) o usar joyas en dedos, brazos o cuello (si son de oro, eso se asocia a más poder adquisitivo).

Asimismo, se observa que algunos hombres ofrecen regalos a las mujeres que los atienden. Los obsequios suelen ser diversos como chocolates, joyas de fantasía o artesanía. Las actitudes de amabilidad de una chica hacia un cliente pueden visibilizar el interés especial que puede sentir alguna de ellas hacia algún cliente. El regalo actúa como un medio que facilita la recreación de normativas de género entre lo femenino y lo masculino. El seduce (cliente) y ella es seducida. Es así, como aquellos hombres que no pueden regalar o invitar pueden ver su identidad masculina menoscabada frente a las mujeres. Una mujer que trabaja en una schopería decía respecto a esto:

Sí, inclusive a mi acá un cliente me regaló un auto. Yo tengo auto, y ni salí ni siquiera a tomar un té con él. Solo que a él le gustaba que yo lo atendiera. Y me preguntó que era lo que yo deseaba tener y le dije un auto, pero por decir una cosa [...] Si y salió y llegó con la plata y me dijo ya guapa aquí te compré tu auto. Así de simple. Así tengo auto. El no me pidió nada a cambio. Nada a cambio y ahora no lo he visto nunca más, no ha venido nunca más [...] a ver [...] bueno, después frecuentaba igual, me preguntaba como estaba el asunto del auto, si ya manejaba, y [...] después no lo he visto nunca más. Nada, nada a cambio, ni a tomar un té. Eso están testigos la cajera, mi jefe. El me lo ofreció y lo cumplió; yo nunca salí con él (Entrevista a camarera de schopería, mujer, proviene de la III región del país, 29 años, Julio del 2007).

Igualmente, las propinas adquieren relevancia en las interacciones; se asocian al poder masculino y a su eventual interés por una mujer determinada que trabaja en el local. La cantidad de dinero de la propina expresaría el valor que los clientes le otorgan al servicio y a la atención entregada por la mujer; además, indicaría el grado de interés por la garzona.

Por último, en las conversaciones de muchos hombres, es frecuente escuchar alusiones al atractivo físico de las mujeres que atienden: algunas veces estos comentarios son muy halagadores, otras veces suelen ser vulgares. Por ejemplo, es común escuchar que *“las jovencitas son más ricas”, “están duritas”, “no pasa na’ con los camiones de Chuquicamata”* (refiriéndose a mujeres gordas y de mediana edad). Muy valoradas son las mujeres jóvenes ya que son percibidas como más atractivas físicamente, más dóciles y fáciles de tratar. Esta valoración del atractivo físico y corporal de las mujeres y los discursos usados para referirse a ello, develan la desigual posición de poder en la que están situados los clientes y las garzonas; son los hombres los que evalúan el cuerpo y la edad de las mujeres con un fuerte sentido de apropiación y control sobre lo femenino.

#### 4. Conclusiones

Las schoperías son locales que forman parte de un circuito de diversión y entretenimiento, casi exclusivamente masculino, compuesto, además, por *cafés con piernas, night club, topless* y agencias de comercio sexual. Este circuito divide el centro en dos mitades, apreciándose como en una de ellas, las actividades que se realizan tienen un carácter financiero, de servicios y esparcimiento familiar. La otra mitad, de la que forma parte las schoperías, está conformada por comercio a menor escala (panaderías, centros de llamado telefónico, cibercafés y lavanderías), residenciales y cocinerías. Esta zona en la que se ubican las schoperías y otros

negocios del rubro constituiría una especie de región moral. Este término fue propuesto por Robert Park (1984) y más recientemente ha sido usado por Nestor Perlongher (1999). La región moral hace referencia a lugares, donde las personas suelen auto segregarse respecto del resto de la población, en función de sus intereses, gustos y temperamentos. Así, las *schoperías* se establecen, como afirma Perlongher (1999), en zonas de la ciudad donde las personas concentran su circulación en busca de sexo, diversiones y placeres, lo que se combina con la existencia de los distintos servicios y actividades propias de la ciudad.

Asimismo, podemos concluir que las *schoperías* son espacios de sociabilidad masculina por excelencia; aquí, como dicen los clientes que asisten a estos locales, “se comparte”. La dinámica que allí se desarrolla se caracteriza por una interacción distendida, facilitada por el consumo de alcohol, alejada de las exigencias laborales. Aquí, se conversa con otros de diversos temas (la vida personal, el trabajo, el fútbol o el amor) o se bebe una o más cervezas. Pero, además, estos intercambios masculinos se desarrollan en una atmósfera altamente erotizada, donde las figuras femeninas se erigen como objetos de deseo afectivo, erótico y sexual. La sociabilidad está sostenida en una lógica que denominaremos *voyeur*. Es decir, el hombre/cliente que asiste a las *schoperías* mira, observa, imagina, fantasea, sobrestimulado, ya que su campo visual está cargado de incitaciones muy diversas, como las distintas mujeres que le atienden, sus ropas ceñidas, sus cuerpos, junto con los románticos y sensuales videos musicales que se escuchan. Por otro lado, el segundo proceso refiere a que estas fantasías eróticas o sexuales deben ser expresadas y compartidas hacia un –y con un- otro masculino por medio del discurso. Estos son actos que buscan resguardar la identidad masculina por medio del reconocimiento del deseo heterosexual, permitiéndoles interactuar en un plano de intimidad con los demás hombres sin ser sujeto de sospecha de su identidad sexual.

Por ende, la *schopería* actúa como lugar de esparcimiento y entretención que llega a recrear el sistema de poder de la familia nuclear patriarcal, ya que se genera una estructura de género que privilegia los valores asociados tradicionalmente a lo masculino. Los hombres están allí no solo como clientes, sino que también, en tanto hombres. Las mujeres están allí igual en su doble rol: en

tanto mujeres (deseadas por los clientes) y en tanto camareras (cumpliendo un rol de servicio).

Por tanto, estamos en un espacio de trabajo generizado y heterosexualizado, centro de complejas relaciones de poder. Y es preciso afirmar que, pese a las representaciones sociales existente sobre estos lugares como espacios dónde se compra y vende sexo, las *schoperías* no son lugares (como los *night club*) dónde hombres y mujeres pueden vender y comprar sexo abiertamente; más bien son sitios donde se puede comprar una falsa intimidad. Aquí, las relaciones entre clientes y camareras están basadas en intercambio de identidades sexuales y sociales. Estas interacciones envuelven una fantasía compleja, resultado de una manufactura mutua de fantasía y realidad. La fantasía de un posible encuentro afectivo, erótico y sexual con una mujer y la intimidad interpersonal asociada, así como la combinación de esos elementos, hace tentadora la asistencia de los clientes a estos locales y la atmósfera que allí se genera. Hay una ilusión de intimidad que se produce por la interacción, pero que es creada por los clientes y las camareras y sostenida por las relaciones que se dan entre ellos. Los clientes buscan una salida del mundo real, desean descansar y entretenerse; ellos tienen trabajos, parejas, hijos y problemas fuera de la *schopería*, pero buscan activamente escapar de ese mundo. Los clientes asisten a las *schoperías* y pagan para beber, reposar, pero, igualmente, para que, en una breve conversación con alguna mujer, ella escuche sus historias, sus bromas o acepte una invitación para comer o beber con ellos fuera del local.

La imagen pública de mujeres y hombres desplegada en estos lugares es gestionada de una forma particular y con fines específicos: en el caso de las mujeres para representar bien su rol de servicio, pero, igualmente, para resaltar sus cualidades físicas y que es atractiva sexualmente. Esta imagen se pone en juego en sus interacciones con los clientes; ellas están produciendo un tipo particular de subjetividad masculina, la de un hombre que puede pagar a una mujer para que lo sirva, pero, también, la de un hombre atractivo y deseable. Es decir, la imagen del hombre igualmente se pone en juego. Por ejemplo, una informante clave que trabaja en una *schopería* nos relataba que si ellas no generan la fantasía de un posible encuentro fuera de la *schopería*, probablemente, pierden un cliente, quien busca otras mujeres que le atiendan. Lo importante es crear la posibilidad o la

fantasía de un eventual contacto. Por eso, dar el número de teléfono o conversar sobre una eventual salida a comer pueden ser usadas como estrategias para generar el sentimiento de posibilidad y mantener el interés de los hombres en ellas. Es decir, en la relación hay una mezcla de mentiras y verdades que subyacen a las relaciones entre hombres y mujeres en estos lugares que configuran las interacciones.

Igualmente, estos espacios son privilegiados para la *performance* de una masculinidad hegemónica heterosexual y así son percibidas las schoperías por muchos habitantes de la ciudad. Los clientes asisten a las schoperías y se comportan de la forma socioculturalmente esperada a su rol. Y, también, son espacios homosociales, como gran parte de los espacios públicos en las culturas latinoamericanas. Aquí la amistad masculina (con diversos grados de expresión afectiva y emocional), así como el deseo homoerótico se despliegan, lo que hace de estos espacios, escenarios interesantes para el análisis de las interacciones masculinas y la construcción de la masculinidad. Las expresiones afectivas entre hombres, generalmente, restringidas en otros espacios, pueden observarse aquí. Aquí, los hombres, amigos o no entre sí, hablan sobre sus vidas, acerca de sus triunfos y fracasos, sobre el trabajo, de las mujeres y de asuntos amorosos y sexuales. El alcohol facilita esta expresión. En estos diálogos se produce familiaridad, complicidad y proximidad que puede conducir a expresiones de ternura y cariño, muchas de ellas evitadas en otros contextos sociales. Generalmente, estas manifestaciones afectivas se dramatizan; esta teatralización probablemente pretende evitar que esta intimidad sea percibida o connotada como una expresión homoerótica en este espacio representado socialmente como una suerte de reservorio de un cierto tipo de masculinidad hegemónica heterosexual. Quizás, por lo mismo, poderosas normas homofóbicas regulan la interacción entre hombres en estos espacios. Por tanto, aquí el homoerotismo no es equivalente a la homosociabilidad, aunque para autores como Aldrich (1992), la sociabilidad masculina implica un cierto grado de erotismo. Además, en Chile, la expresión abierta del deseo erótico homosexual aún está fuertemente sancionada socialmente y, por tanto, la homofobia todavía sigue vigente (Cárdenas y Barrientos, 2008). Asimismo, la homosociabilidad juega un rol importante perpetuando desigualdades de clase, tal como ha sido observado en otros contextos (Flood, 2007). Esto se

observa en la distribución social de las schoperías; ellas están altamente jerarquizadas. Así, algunas sólo son visitadas por trabajadores de CODELCO (jefes o supervisores), mientras que otras son concurridas por obreros o contratistas de la minería.

En el futuro deberían ser realizados estudios sobre aspectos no estudiados aquí como la relación entre estos clientes y sus familias (quiénes viven en otras ciudades o países) así como el costo social y los efectos en la salud del consumo de alcohol, entre otros temas.

Finalmente, podemos concluir que la schopería en tanto escenario cultural es un lugar privilegiado para el despliegue, bajo ciertas reglas, de la amistad masculina, así un lugar que reedita la distribución sexual de los roles, distribución que organiza la vida social en otros contextos (hombres en espacio público y mujeres en el espacio doméstico).

### *Referencias bibliográficas*

- Aldrich, R. (1992). Not just a passing fad: Gay studies come of age. En *Gay perspectives: Essays in Australian gay culture*. Robert Aldrich y Garry Wotherspoon, Eds. Sydney, Australia: University of Sydney.
- Barrientos, J. y Silva, J. (2006) *De la Restricción hacia la Equidad: Las transformación en el comportamiento sexual en la II región desde una mirada generacional*. Antofagasta: Ediciones Universidad Católica del Norte.
- Campbell, C. (1997) Migrancy, masculine identities and AIDS. *Soc Sci Med*, 45: 273-281.
- Cárdenas, M. y Barrientos, J. (2008) The attitudes toward lesbians and gay men scale (ATLG): adaptation and testing the reliability and validity in Chile. *Journal of Sex Research*, 45 (2):140-149.
- Carmagnani, M. (2006) *El Salario Minero en Chile Colonial. Su desarrollo en una sociedad provincial: El Norte Chico 1690-1800*. Santiago: Centro de Investigaciones Diego Barros Arana, Santiago.
- CODELCO (2007) Historia de CODELCO  
En [http://www.codelco.com/la\\_corporacion/historia.asp](http://www.codelco.com/la_corporacion/historia.asp).  
Accedido el 5 julio de 2008.
- Connell, R. (2003) *Masculinidades*. México: PUEG. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Denzin, N. (1978) *The research act. A theoretical introduction to sociological methods*. NY: Mc Graw Hill.
- Dunbar Moodie, T., Ndatshe, V. y Sibuyi, B. (1988). Migrancy and Male Sexuality on the South African Gold Mines. *Journal of Southern African Studies*, 14(2): 228-56.
- Flood, M. (2007). Men, Sex, and Homosociability. How bonds between men shape their sexual relations with women. *Men and Masculinities*, 10:339-359.
- Franulic, C. (2007) En <http://www.christianfranulic.blogspot.com>. Accedido el 5 julio de 2008.
- Frank, K. (2005) Exploring the motivations and fantasies of strip club customers in relation to legal regulations. *Archives of Sexual Behavior*, 34(5): 487-504.

- González, S. (2006) El Mundo de las casa de lata. La vida en la pampa salitrera. En *Historia de la vida privada en Chile. El Chile Moderno de 1840 a 1925*. Rafael Sagredo y Cristián Gazmuri, Eds. Santiago: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Jardim, D. (1995) Performances, reprodução e produção dos corpos masculinos. En *Corpo e significado*. Ondina Leal, Ed. Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Macheke, C. y Campbell, C. (1998) Perceptions of HIV / AIDS on a Johannesburg gold mine. *South African Journal of Psychology*, 28(3):146-53.
- Olavarria, J. (2006) Hombres e Identidad de Género: Algunos elementos sobre los recursos de poder y violencia masculina. En *Debate sobre Masculinidad*. Gloria Careaga y Salvador Cruz, Eds. México: Universidad Autónoma de México.
- Park, R., y Burgess, E. (1984) *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment*. (Heritage of Sociology Series) Chicago: University of Chicago Press.
- Perlongher, N. (1999) *El negocio del deseo. La prostitución masculina en San Pablo*. Buenos Aires: Paidós.
- Sandín, M. P. (2003) *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Salinas, P. y Arancibia, S. (2006) Discursos Masculinos sobre el Poder de las Mujeres en Chile. Sujetos y Subjetividades. *Revista Última Década*, 25: 65-90.
- Seidler, V. (2006) *Masculinidades. Culturas globales y vidas íntimas*. España: Montesinos Ensayo.
- SUBDERE (2003) *Informe índice de competitividad regional*. Santiago: SUBDERE.
- Trautner, M. (2005). Doing gender, doing class: the performance of sexuality in exotic dance club. *Gender & Society* 19(6): 771-788.
- Thompson, J. (1998) *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Valdés, T., y Olavarria, J. (1997). *Masculinidad/es poder y crisis*. Santiago: ISIS Internacional/FLACSO.
- Vale de Almeida, M. (2000). *Senhores de si. Uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de século editora.
- Vieytes, R. (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnica*. Buenos Aires: De las Ciencias.
- Viveros, M. (2001) Contemporary Latin American Perspectives on Masculinity. *Men and Masculinities*, 3(3): 237-260.
- Wesely, J. (2006). Negotiating Myself: the impact of studying female exotic dancers on a feminist researcher. *Qualitative Inquiry* 12:146-62.
- Zapata, L. (2006) *La mano que acaricia la pobreza. Etnografía del voluntariado católico*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia y Centro de Antropología Social del IDES, Colección Serie Etnográfica.