

Publicidad y cuerpos masculinos: patrones estéticos de selección y experiencias de promoción en edecanes varones

Carolina Peláez González ⁽¹⁾

Carlos García Villanueva ⁽²⁾

Resumen: Este artículo analiza la publicidad como un proceso social complejo en el que convergen múltiples actores y materialidades, generando estrategias diferenciadas para posicionar productos, marcas y servicios, y evidenciando la reproducción de desigualdades y estereotipos basados en la clasificación sexo/genérica de los cuerpos, así como las categorías de raza, etnia y clase social. El objetivo es comprender la presentación y selección de cuerpos masculinos para publicitar productos dirigidos principalmente a consumidoras femeninas, considerando cómo se construyen y representan patrones estéticos en catálogos de agencias de modelos y edecanes conocidos en México como GOs (Gentil Organisateur). Este fenómeno se interpreta como un primer momento de hiperritualización de la masculinidad y como expresión de una política de la mirada que selecciona ciertos cuerpos privilegiando sensibilidades interseccionales de género, clase y etnia/raza. A través de una metodología cualitativa, se recopilieron datos mediante la indagación digital de catálogos, anuncios de trabajo y comunicaciones por Whatsapp, complementados con entrevistas a cinco GOs para comprender sus experiencias en el cuidado y presentación del cuerpo y los rituales de interacción con los objetos y servicios promocionados. Los hallazgos muestran que la demanda de cuerpos masculinos genéricamente diferenciados es central para la publicidad, reproduciendo formas de desigualdad social, pero también evidenciando transformaciones sociales, como la participación masculina en la promoción dirigida a mujeres con creciente poder de consumo y autonomía derivado de su incorporación al mercado laboral.

Palabras clave: Publicidad - Cuerpos masculinos - Hiperritualización de la masculinidad - Estereotipos de género - Interseccionalidad

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 122-123]

⁽¹⁾ **Carolina Peláez González.** Profesora-investigadora Titular C de Tiempo Completo y jefa del área de investigación de Estudios del Trabajo en el Departamento de Relaciones Sociales de la UAM- Xochimilco. Maestra en Estudios de Género por el Centro de Estudios de Género y Doctora en Ciencia Social con especialidad en Sociología por el Centro

de Estudios Sociológicos de El Colegio de México. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Perfil PRODEP deseable. cpelaez@correo.xoc.uam.mx

⁽²⁾ **Carlos García Villanueva.** Maestro en Derecho Económico por la UAM-Xochimilco. Profesor-investigador titular C en el Departamento de Relaciones Sociales de la UAM-Xochimilco. Entre sus publicaciones: “Juventud y trabajo en México”. En Novelo, F. y García, C. (coords.), *Déficit social* (2010), (pp. 187-210); “Análisis de estructuras de oportunidad y recursos de poder sindical. Aplicación metodológica”, *Administración y Organizaciones*, 39 (2017), 121-159. “Los jóvenes y su concepción de la vejez”, *Revista Espacios Transnacionales*, 11 (2018), 88-99. carvi@correo.xoc.uam.mx

Introducción

La publicidad es resultado de un proceso donde convergen e interactúan diversos actores y materialidades en la creación de estrategias diferenciadas con la finalidad de posicionar productos, marcas y/o servicios a diferentes sectores de la población. Es posible pensar la publicidad como un proceso social donde se reproducen y manifiestan las desigualdades y estereotipos basados en la clasificación sexo/genérica de los cuerpos, en su intersección con la raza, etnia y clase social, imprimiendo realidades particulares en cada contexto. Como señala Amao (2021), las publicidades han contribuido a la difusión de los estereotipos de género y han establecido lógicas binarias sobre la configuración e interpretación de las personas a partir de la clasificación dicotómica de lo que se percibe como femenino y masculino.

A partir de lo anterior, el objetivo de este artículo es comprender una parte importante del proceso de la publicidad, específicamente aquella que se realiza al exterior como en espacios públicos: centro comerciales, locales, calles, centro de autoservicio, etc., la cual requiere de la contratación de edecanes por lo cual, nos centraremos en el análisis de la presentación y selección de los cuerpos masculinos para publicitar y promover productos y/o servicios dirigidos especialmente al consumo femenino. Esto debido a que el trabajo de edecán se concibe en el imaginario como un trabajo feminizado, por lo que nos interesa comprender cómo se reproducen las lógicas binarias de género que configuran, a partir de patrones estéticos, ciertas masculinidades en contextos locales como es la Ciudad de México dentro de los espacios concebidos culturalmente como femeninos. Se parte de que el estudio de la publicidad al exterior, especialmente aquella que recurre a la interacción cara a cara para llegar a las y los consumidores, a través de dispositivos sensoriales y emocionales contribuye a la configuración de la representación de una masculinidad anhelada y deseada basada en ciertos patrones estéticos.

Por tanto, nos interesa brindar una primera mirada a los patrones estéticos de las fotografías a través de los catálogos de agencias de publicidad con acceso abierto en internet de edecanes/modelos varones conocidos en México como G.O. (Gentil Organisateur, por

sus siglas en francés). Lo anterior, como un primer momento de hiperritualización de la masculinidad (Goffman, 1979) donde se produce una política de la mirada (Scribano y Lisdero, 2018) que apela a sensibilidades como mecanismos de selección para elegir ciertos cuerpos y no otros. La publicidad como espacio de reproducción de prácticas sensibles donde es posible observar la interseccionalidad de diversas categorías de género, clase, etnia y raza para la producción de los cuerpos al servicio del consumo.

En un segundo momento, se analizan las experiencias de algunos G.O. sobre su cuidado y presentación del cuerpo tanto en el proceso de selección para publicitar como en el momento en el que trabajan en los eventos y/o promociones, donde se interrelacionan los cuerpos, los objetos y servicios que promueven con las y los potenciales consumidores/as. Se considera que centrar la mirada en el estudio de los cuerpos masculinos que se piensan idóneos para acompañar las diversas materialidades y servicios que circulan en el mercado publicitario, nos permite comprender cómo el diseño demanda de ciertos cuerpos genéricamente diferenciados como un elemento central para la publicidad, a través de los cuales se reproducen formas de desigualdad social. De igual manera, nos permite observar transformaciones sociales como es la participación masculina para incidir en un sector con cada día mayor poder de consumo y autonomía como son las mujeres, en tanto resultado de su incorporación al mercado laboral en las últimas décadas.

El artículo está dividido de la siguiente forma: en el primer apartado se expone el paraguas analítico desde el cual analizamos los hallazgos sobre los patrones estéticos de los edecanes varones, así como sus experiencias y trabajo emocional y sensorial. En el siguiente apartado, se describe la metodología utilizada para identificar los hallazgos. Se trata de un enfoque cualitativo, basado en la búsqueda de información en medios digitales y la realización de entrevistas en profundidad con edecanes. A continuación, se describe el contexto para entender el espacio en el que se desarrollan los edecanes. Posteriormente, se muestran los hallazgos sobre las clasificaciones corporales y aprendizaje del trabajo emocional y sensorial, considerado como indispensable para lograr la actividad de publicitar un producto a partir de la interacción.

Cuerpos generizados como sostenimiento de la publicidad exterior

El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basado en las diferencias que distinguen a los sexos, que incide en las formas de organización de la vida social basadas principalmente en relaciones de poder (Scott, 2007). Reconocer lo anterior brinda un lente analítico para comprender la publicidad, y sus diversas manifestaciones, como un espacio de estructuración y reproducción de los imaginarios, símbolos y representaciones de género que se manifiestan de forma diversa en distintos contextos. La publicidad puede tener una fuerte influencia sobre cómo se constituyen los cuerpos generizados, especialmente en la actualidad donde lo local-global se desdibuja a partir de los avances tecnológicos y el alcance de las redes sociales e internet.

Por otro lado, el espacio publicitario también puede ser influenciado por cambios en otros ámbitos de la estructura social, como son las transformaciones en las instituciones

y mercados, como es el laboral, debido a que también se modifican las poblaciones consumidoras y sus preferencias. Por ejemplo, el incremento de las mujeres al mundo del trabajo en las últimas décadas ha permitido una mayor autonomía y poder de decisión en la adquisición de bienes, así como decidir en el proceso de compra. Aunque la autonomía económica de las mujeres se ha visto afectada a raíz de la pandemia (Güezmes *et al.*, 2022). Amao (2021) señala que la publicidad construye y difunde narrativas basadas en estereotipos de género, establecidos principalmente en una permanencia de la lógica binaria. Los modelos de feminización/masculinización de los cuerpos bajo criterios estéticos predominantes en las culturas occidentales permanecen y son valorados en contextos que no corresponden con los patrones corporales y fenotípicos de la mayoría de la población, como es el caso de México.

El género está en intersección con otras formas de clasificación como la raza, la etnia y la clase (Crenshaw, 1992), desde las cuales se generan representaciones corporales sobre lo bello. Se configuran un conjunto de normativas sobre atributos físicos como las medidas, color y forma de los cuerpos de hombres y mujeres. La valencia diferenciada de los cuerpos contribuye a legitimar estas formas de desigualdad, lo que facilita la experiencia de discriminación a ciertos grupos de población, que se perciben visualmente como más o menos presentables. La publicidad tiene entonces la capacidad de crear imágenes masificadas y repetidas para reforzar los imaginarios sociales (Amao, 2021). Por lo que es importante reconocer su potencial transformador como legitimador de las diferencias sociales.

La publicidad exterior se distingue por realizarse en los espacios públicos como la calle, los centros comerciales, restaurantes, gasolineras, etc. Se materializa en la ciudad, en tanto que es su principal recurso y lugar de difusión. Es una de las formas más clásicas de publicitar que, a pesar del incremento de la publicidad en espacios digitales y otros medios de comunicación, no ha sido desplazada. Van Meurs *et al.* (2009) señalan que, a pesar de su importancia y vigencia, la publicidad al exterior ha sido poco investigada, a pesar de que posee una característica relevante: es intrínsecamente local.

La publicidad exterior tiene la capacidad de mostrar el vínculo entre lo local-global, a partir de su circulación de las marcas globales con los encuentros de diversos valores y apreciaciones culturales (Kjeldgaard *et al.*, 2006). En este sentido, esta forma de publicidad es también una forma de socialización con las poblaciones y sus formas de consumo. Estas manifestaciones culturales crean también diferentes estrategias de publicidad exterior, así como de las posibilidades económicas de inversión publicitaria en cada contexto.

En México una estrategia publicitaria ha sido la contratación de mujeres y hombres para que interactúen cara a cara e inviten al consumo de un producto, conozcan una marca o animen un evento en tiendas departamentales o establecimientos comerciales. Son personas que tienden a cumplir con cánones de belleza occidentales. Este tipo de publicidad que incurre al trato directo, sin ser propiamente un vendedor, es una estrategia que responde a las demandas de la población mexicana, en tanto que su implementación puede pensarse como el aprovechamiento contextual de las marcas en espacios de gran impacto como son los centros comerciales (Amirshahi *et al.*, 2019).

La publicidad al exterior incide en la configuración de estereotipos de género no solamente desde lo visual, sino también desde lo háptico, lo sonoro, al hacer uso de la copresencia

de los cuerpos como algo colectivo (Sabido, 2017), una alternativa de mimesis que hasta cierto punto se vuelve alcanzable en tanto posibilidad encarnada de los cuerpos de hombres y mujeres que materializan el cumplimiento de las normas de belleza que pueden representar. Así, cuando se acerca un hombre o mujer edecán a presentar un producto en el centro comercial convierte desde la performatividad (Butler, 2010) una experiencia interactiva con la marca, el servicio o el producto que representa dicho cuerpo. Koeck, *et al.* (2014), señalan que las experiencias en este tipo de publicidad son relacionales, en el sentido de que existe un proceso de interacción entre el sujeto y el objeto implicado. Sin embargo, en el caso del trabajo de las y los edecanes, está mediado por otro cuerpo que se cosifica para lograr establecer una relación a través de la publicidad.

Lo anterior, convierte a los eventos y actos de promoción cara a cara en una situación social que se hiperritualiza (Goffman, 1979) a través de la reproducción de escenas en el momento de interactuar que, como veremos en los siguientes apartados, en el caso de los hombres están vinculadas con la seducción y la cortesía masculina. Dichas prácticas ritualizadas que se repiten una y otra vez en los eventos publicitarios en los que participan los edecanes reproducen normas y estereotipos de género sobre qué esperar en una situación de cortejo o animación que permita la producción de un momento placentero.

De este modo, los acercamientos genéricamente diferenciados previamente ritualizados en la vida cotidiana, basados principalmente en el binarismo femenino/masculino, se ritualizan en la publicidad (Goffman, 1979). Para llegar a la concreción de una situación social es necesario comprenderlo como un proceso social donde la hiperritualización es el resultado de una dinámica de sucesos y situaciones que involucran la preparación y demanda de ciertos cuerpos. Por ejemplo, para lograr que un edecán varón promocioe un perfume es necesario que prepare de forma cotidiana su cuerpo a través del ejercicio y la alimentación, eso le permitiría presentar una serie de fotografías o su Book a una agencia publicitaria, donde pasará por un primer filtro de percepción visual y, posteriormente, durante la práctica continua de su trabajo aprenderá las habilidades emocionales necesarias para cumplir con la promoción del producto y/o servicio.

De este modo, se observa lo que señala Adrián Scribano (2021) sobre la necesidad del capitalismo por establecer conexiones entre deseos, placer y disfrute como pilar fundamental de la sociedad normalizada, cuyo sostén se basa principalmente en el uso de energía corporal; es decir, de la apropiación de los cuerpos (Scribano, 2013). La publicidad contribuye al establecimiento de una política de los cuerpos/emociones en tanto que configura formas del sentir. Es en las situaciones sociales donde el individuo tiene la posibilidad de significar lo que considera su identidad social e indicar sus sentimientos e intenciones (Goffman, 1979).

De este modo, se considera que la publicidad exterior que demanda interacción cara a cara establece una disposición perceptiva activa basada en lo visual (Friedman, 2013), pero también interpela y necesita de otras capacidades sensoriales y, sobre todo, de un intenso trabajo emocional (Hochschild, 1983) que se aprende a lo largo del tiempo por parte del edecán.

Las agencias de publicidad juegan con la construcción y realización de una subjetividad sexuada que se construye socialmente a través de normas culturales que funcionan para reproducir las diferencias genéricas (Friedman, 2013), y a su vez, se configuran percepciones

sensoriales basadas en diferenciaciones que filtran los procesos de atención a ciertos cuerpos. Los edecanes son parte y resultado de un proceso de percepción visual en tanto visualizador y perceptor de la experiencia encarnada de la apariencia esperada en el ritual que representan (Friedman, 2013).

Koeck y Warnaby (2014) señalan que el marketing de productos se adentra cada vez más al espacio del marketing de lugares con la capacidad de crear a través de eventos y espectáculos un establecimiento de vínculos emocionales y asociativos entre las personas, el lugar y lo que se conoce como una experiencia de producto. De este modo, el acto de comprar adquiere cada vez más una dimensión social (Koeck *et al.*, 2014) que, como señala Eisend (2019), está fuertemente influida por los roles tradicionales de género, siendo la publicidad un aspecto social importante para su reproducción.

Estos vínculos emocionales, son realmente un intenso trabajo emocional (Hochschild, 1983) que se forja a partir de la demanda por parte de las agencias de publicidad hacia los edecanes. A estos últimos se les pide el manejo de sentimientos para crear una demostración facial y corporal públicamente observable como requisito indispensable para realizar bien su trabajo y recibir un salario. Este trabajo emocional es un recurso para mantenerse dentro del medio publicitario, ya que los significados con relación a la apariencia se logran mediante prácticas corporales como las posturas, expresiones faciales, gestiones emocionales que determinan la apariencia (Goffman, 1979).

Para Friedman (2013) esta apariencia no es estrictamente visual, sino también responde a otras dimensiones de la sensorialidad como el olfato, los sonidos, el tacto, dependiendo en el caso de la promoción de productos el objeto que se quiera vender. En este sentido, es importante la ampliación de estudios que retoman la dimensión sensorial y emocional como elementos cognitivos que se reproducen de la hexis corporal (Bourdieu, 1984); es decir, desde las prácticas de género normalizadas en los espacios publicitarios como es la demanda de cuerpos que reproduzcan imágenes basadas en atributos de género que crean estereotipos como el hombre deportista, aventurero, trabajador (Rey, 1994).

Knoll *et al.* (2011), señalan que los medios de comunicación, por lo que también aplica para la publicidad exterior, influyen en una amplia gama de percepciones, actitudes, valores y comportamientos de sus consumidores. Por lo tanto, los roles de género en la publicidad no sólo influyen en lo anterior, sino que también pueden contribuir a efectos sociales en tanto actores e instituciones que contribuyen a la organización de la vida social.

Metodología

Los procesos de publicidad son fenómenos sociales complejos que demandan también una aproximación metodológica que dé cuenta de lo anterior, desde la implementación de diversas técnicas de investigación. A partir de una aproximación cualitativa al estudio de los procesos de selección de los cuerpos masculinos para el trabajo de promoción de productos y/o servicios se utilizaron diversas técnicas de investigación para la recopilación de los datos y su posterior sistematización.

Dado que nuestro interés se centra en comprender cuáles son los elementos de masculinización que se utilizan para incentivar principalmente el consumo dirigido a las mujeres, así como la experiencia de los edecanes varones en el proceso de publicitar, se consideró viable recopilar información en las páginas de publicidad en internet que mostraran el catálogo en línea con fotografías y medidas de los cuerpos. Por lo que, se reunió información de nueve páginas de agencia de publicidad, de las cuales se sistematizó las medidas corporales que brindaban sobre los modelos: estatura, medidas de saco, calzado, cintura, pantalón, color de ojos y cabello, así como color de piel y, en algunos casos, nacionalidad de 207 Books. Lo anterior llevó a buscar patrones estéticos que nos permitiera visualizar el tipo de cuerpos que demandan las marcas y negocios en el país, especialmente en la Ciudad de México, para realizar la publicidad.

Una segunda estrategia de investigación fue realizar entrevistas semiestructuradas con edecanes varones, el objetivo de conocer cuál es la experiencia en el proceso y cómo significan la actividad laboral que realizan, especialmente el tipo de actividades y habilidades que tienen que aprender para poder ejercer el trabajo de promoción y, en ocasiones, ventas. Centrándonos especialmente en los recursos emocionales, corporales y sensoriales que despliegan para poder lograr con éxito llegar a las y los consumidores. Se realizaron cinco entrevistas a edecanes varones, cuatro de origen mexicano y uno de origen venezolano. Es necesario aclarar un reto metodológico del estudio ha sido conseguir entrevistas, ya que por los tiempos del propio trabajo que realizan muestran poco interés a darnos un poco de tiempo o no tienen un horario fijo. Lo anterior, también nos habla de la flexibilidad laboral propia del trabajo del modelaje, que se ha mostrado en otras investigaciones (Mears, 2011).

Por último, se recopiló información en la red de social de Facebook y WhatsApp, sondeo de la información sobre los anuncios que hacen las agencias de publicidad cuando requieren modelos, ya que no todas las agencias, a pesar de que algunas cuentan con Books fijos, tienen siempre disponibilidad y utilizan canales informales como los chats grupales para establecer comunicación con los edecanes varones. Esta parte de la investigación ha permitido conocer cuáles son requerimientos que hacen las marcas y empresas al momento de decidir qué tipo de cuerpos solicitan, lo que en términos analíticos es interesante porque se considera que a través de la oferta y demanda de trabajo en el proceso publicitario se van configurando las propias representaciones de masculinidad.

A partir de este cruce de técnicas de investigación de corte cualitativo se ha intentado entretener el proceso de selección de los cuerpos masculinos en la publicidad exterior, como un continuum que se nutre tanto de aspectos sensoriales, como lo visual, corporales y emocionales que permiten observar desde la búsqueda digital de patrones estéticos en las páginas de las agencias de publicidad, el WhatsApp y los relatos de la experiencia laboral de los propios edecanes.

Contexto del trabajo de edecanes para la publicidad exterior en México

Contextualizar los espacios en los cuales las y los modelos y edecanes trabajan es un ejercicio que ubica un escenario laboral precario, pues no están inscritos en ningún sistema de seguridad social, no tienen periodos vacacionales, aguinaldo, reparto de utilidades y son contratados por evento o los fines de semana iniciando los jueves.

Son jóvenes que se incorporan a este medio laboral como un tránsito para obtener logros mayores, ya sea convertirse en modelos, conductores en programas televisivos o actores, o bien, continuar con sus estudios universitarios. Algunos dividen su tiempo entre la casa, universidad, gimnasio y las actividades como G.O. Los edecanes entrevistados son varones que iniciaron este tipo de ocupación cuando su edad rondaba los 20 años. Según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2022) el grupo etario de los y las trabajadoras en la ocupación de promoción de ventas y modelos la edad de la mayoría se ubica entre los 20 a 29 años.

Respecto a las trayectorias laborales de estos trabajadores, es posible observar que a partir de su primer trabajo muchos de ellos permanecen ya en el mercado de trabajo de la promoción de ventas y modelaje, realizando principalmente animaciones, presentaciones en eventos públicos o privados, como edecanes propiamente. Algunos han tenido oportunidad de realizar comerciales, papeles como extras en telenovelas, así como incursionar en la promoción de marcas o productos.

Pero ¿cómo se consigue un empleo para realizar estas actividades? El mecanismo más usual para incorporarse por primera vez a este sector es mediante un amigo o familiar, y si a estos dos indicadores se suma el de la recomendación, se encuentra que estos hechos son básicamente para los G.O. un panorama en el cual las redes sociales y familiares son la base de su experiencia laboral.

Ahora bien, en los últimos años, la competencia en este escenario de la imagen y el modelaje se ha vuelto mayor en especial con la llegada de jóvenes varones provenientes de Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina. En las últimas décadas se ha incrementado el éxodo de población proveniente de Venezuela y Argentina como resultado de las crisis económicas y políticas en algunas regiones de Sudamérica, lo que probablemente explicaría el aumento de edecanes y modelos de origen extranjero en las agencias de publicidad en México.

Por otro lado, la evolución experimentada en la sociedad desde los años setenta, obedeció a una serie de cambios en la composición familiar, específicamente por el aumento de la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, observándose una creciente participación femenina, lo que ha reflejado desde entonces un cambio importante en el comportamiento de la Población Económicamente Activa (PEA) femenina que pasó de 16.4 en 1970, a 19.6 por ciento, en 1990; en 2005 su participación llegó a 40.6 por ciento, en 2016 a 43.4 por ciento, y en 2019 alcanzó 44.9 por ciento (Barrios y Barrios, 2016; Zabłudovsky, 2017; INEGI, 2020).

Frente a este panorama de incremento en la participación femenina en los mercados de trabajo, surge la siguiente pregunta ¿qué significado tiene que en algunos empleos la participación de la mujer se vea disminuida como es el caso del espacio que ocupaba en el esquema publicitario? Desde siempre, la publicidad ha utilizado la figura e imagen femenina

como un recurso que ha aportado la posibilidad de manejar una gama de productos, el cuerpo de la mujer se convirtió en el transmisor de lo que el o la consumidora deben tener, de esta forma las modelos, edecanes o demostradoras han participado en un mercado laboral permeado por la segregación y discriminación de género, pues la feminización del mercado de trabajo no se tradujo en beneficios laborales para este sector.

De igual forma, el aumento de la incorporación de las mujeres al mercado laboral también ha traído como consecuencia que una parte de la población se constituya como un grupo con capacidad de compra más allá de la tradicional figura de ama de casa y consumo limitado y dedicado fundamentalmente al hogar. Lo que permite pensar en cómo la publicidad también ha tenido que adaptarse a transformaciones económicas, sociales y culturales.

Sin embargo, seguimos encontrando que bajo el esquema publicitario es normal que predomine el cuerpo femenino como una compradora no consumidora anunciando productos que no son específicamente para ella como productos del aseo o alimentos, o bien, como una incitadora al consumo cuando llama a los demás a la adquisición de diversos productos y finalmente como una compradora consumidora, cuando publicita productos para ella. En cada uno de los casos la mujer tiene un papel específico (Gallego, 2008).

Lo anterior en un ambiente de cambio constante pues la publicidad hace uso de todos los recursos a su alcance para el logro del o de sus objetivos y en este trayecto de alcance de objetivos, se pone de manifiesto el papel que atribuye a la mujer con una clara tendencia de convertirla en objeto de su esquema publicitario. Para Gallego (2008), la belleza, juventud, delgadez, erotismo, seducción, distinción y goce, son algunos fetiches utilizados por la publicidad y es en este ambiente en el cual da inicio un cambio en el uso de quienes serán responsables en el manejo de su producto o marca. Mientras que Díaz Quintas y Muñiz, (2010) encontraron que de acuerdo a la corporalidad femenina el grupo étnico que sobresale como el más solicitado es caucásico, le siguen las mujeres negras, después las asiáticas y finalmente las de tez morena.

Si bien es cierto que hombres y mujeres representan papeles diferenciados en la publicidad, en la actualidad el cuerpo masculino aparece con mucha más frecuencia realizando tareas que anteriormente eran destinadas a practicarse en anuncios femeninos, se convierte en un sujeto que consume e incita al consumo (Flores *et al.*, 2017), ya no es aquella figura que solo era utilizada para dar soporte al anuncio que hacía la mujer, actualmente ya forma parte del mismo desplazando la figura de la mujer y se convierte en el eje central de la publicidad:

La publicidad actual presenta un nuevo tipo de hombre. Un hombre que ha entrado [...] en espacios que anteriormente parecían exclusivos de la mujer, consume y anuncia productos antes percibidos como solo para mujeres como ropa, perfumes, cosmética, irrumpe en zonas que se consideraban [...] ocupados por la mujer como el cuidado de los hijos y de la casa, se ha derivado de la mujer objeto al hombre objeto. (Conde y Hurtado 2006, p. 165)

No se pretende representar a un hombre feminizado, sino utilizar la figura masculina para demostrar que los espacios previamente exclusivos de la mujer también pueden ser ocupados por hombres. Para ellos, es igualmente necesario mantener ciertos estándares de belleza, juventud y cuidado del cuerpo a través de la alimentación y el ejercicio. En este

contexto, los hombres que se dedican a este tipo de trabajo diseñan sus cuerpos con fines publicitarios, adoptando un cuidado corporal que cumple con los estereotipos de masculinidad que se les imponen. Por su parte, las agencias publicitarias, en acuerdo con la marca, determinan quiénes promoverán el producto, quienes, a su vez, reproducen estándares que perpetúan la hiperritualización de una masculinidad dentro de patrones hegemónicos, como la deseabilidad del cuerpo masculino y la galantería

Clasificaciones corpóreas y el Book

Ingresar al escenario laboral como G.O. implica un proceso de formación a lo largo de su ejercicio ocupacional, mismo que involucra un esquema de aprendizaje corporal, sensorial y emocional. Los hombres tienen que adaptarse y transformar su cuerpo para ajustarse a los estereotipos de masculinidad que demanda la marca o empresa que busca promocionar algún producto o servicio, mediante agencias que participan en el reclutamiento de edecanes y modelos. Como se verá, en este apartado y el siguiente, los procesos de selección de los G.O. para algún evento o activación transitan por una serie de filtros, donde el cuerpo es el primer momento de observación y clasificación para evaluar y decidir si el edecán cumple con las características corpóreas necesarias para realizar el trabajo de publicidad.

Cada evento o activación es considerada como una situación social que involucra un escenario físico que se construye primordialmente a partir de la percepción (Goffman, 1979) e interacción con los otros. Se considera que dicha situación se comienza a configurar desde antes de su presentación en los espacios de publicidad: más bien inicia en el momento de la selección por parte de las agencias de los cuerpos masculinos que se harán cargo de la hiperritualización (Goffman, 1979; Amao, 2021). Las marcas o empresas determinan los cuerpos que requieren a partir de la definición previa de los marcos de percepción que desean presentarles a las personas consumidoras. La principal población a la que el G.O. dirige su atención hacia las mujeres.

El primer filtro de definición perceptual consiste en el establecimiento de una clasificación de los cuerpos basada en letras: A, AA y AAA, que define el rango del cumplimiento de patrones estéticos que se asumen con el fenotipo, color de piel y estructura cultural occidentalizada: altura, cara con fenotipo europeo, tez clara y cuerpos con musculatura o definidos algunos músculos. Como lo explican los edecanes varones:

Para eso me explican que hay diferentes clases de G.O., A, AA y AAA. Yo les comento que ¿cómo se dividen los perfiles?, okey: un G.O. A es un perfil que puede tener una de las tres cosas que es: altura, imagen corporal, sin rostro y cuerpo. Así los catalogan, por esas tres (triples) A. Entonces si eres A, tienes que tener una de esas tres actitudes, se podría decir. O cualidades, si tienes las dos A, pues tienes dos de esas cualidades y el triple A, es el que tiene altura, el que se mantiene bien estéticamente y de rostro también, bueno, es como lo dividen ellos [la agencia]. Que ahorita es muy subjetivo, porque muchas marcas te pueden decir: «Yo te considero a ti AAA» o «a ti te considero AA». Eso ya es dependiendo mucho del cliente final, de las marcas. (G.O. Carlos, 29)

La explicación de Carlos permite pensar en el ordenamiento previo de los cuerpos que define, a partir de ciertos criterios, aquello que estéticamente se valora en las sociedades occidentales. Si entendemos que la configuración de la masculinidad desde el propio cuerpo es un proceso en construcción, cuyos criterios se definen constantemente a partir de la práctica social (Minello, 2002; Connell, 2020), la cual se encuentra anclada a las instituciones sociales, como es el caso de las agencias de publicidad que vinculan particularmente con la demanda del mercado y patrones cambiantes de consumo. Por ello, como menciona el G.O., los criterios de selección son subjetivos, porque los estereotipos de género sobre la clasificación de lo que es tener un cuerpo estético, una cara y altura idónea también lo son. A partir de una búsqueda digital y el seguimiento de los llamados se encontró que predominan los cuerpos masculinos a través de los cuales se reproducen estereotipos de género, raza y etnia. En los 207 perfiles revisados en páginas de internet de las agencias de publicidad, las fotografías de los edecanes se acompañan de medidas y datos sobre la estatura, talla de pantalón, talla de calzado, color de ojos y tonalidad de piel, en algunas agencias solicitan color de pelo, medidas de saco y camisa. En los patrones estéticos que se recabaron predominan hombres cuya altura oscila entre 1.75 m y 1.90 m, con una media de estatura de 1.86 m. La mayoría de los edecanes tienen tez blanca y ojos claros. Los rostros se distinguen por cumplir con características faciales delgadas, muy europeizadas. Incluso, alrededor de 50 por ciento de los perfiles son de nacionalidad extranjera, en su mayoría argentinos, seguidos de colombianos, venezolanos y, en menor medida, brasileños y europeos.

De este modo, la agencia de publicidad, a través de los Books, constituyen una reserva de cuerpos para que satisfagan las demandas que las marcas creen necesitar para publicitar sus productos o servicios. Establecen los términos del contacto visual a través del cumplimiento de ciertos estándares de belleza que se alejan de los patrones de altura, medidas, rostro y color de piel del mexicano promedio. Esto da cuenta dentro de la cultura mexicana de una valorización de lo extranjero, occidentalizado, como resultado de prácticas coloniales de apreciación por la blanquitud.

¿Qué debe tener la fotografía para que te sirva al momento de conseguir trabajo?

Principalmente que tenga buena calidad y que aparte se muestre muy bien tu cuerpo y tu rostro, que te veas muy bien físicamente, porque al final lo que vende es el cuerpo. Entonces que tenga un buen cuerpo y que te veas con buen cuerpo en la foto. Igualmente, creo que la calidad, o sea, si pueden ser de Book, qué mejor, porque pues ya tienes un paso más y actualmente ya están pidiendo fotos en eventos, o sea, te piden tus fotos, pero ahora quiero foto en evento, que me muestres que has trabajado como G.O., eso también da muchos puntos porque ya la agencia dice: ok, ya tiene la experiencia, ya no voy a tener que explicarle ni nada. Eso sí, también ayuda muchísimo, si yo tengo una foto en alguna activación, mandarla. (G.O. Javier, 22)

La fotografía como imagen arma el primer cuadro visual que, como se revisa en el siguiente apartado, se complementa con la demostración y desarrollo de habilidades sensoriales y emocionales que integran los marcos de percepción e interacción, especialmente porque en este tipo de publicidad exterior se requiere no solamente de apelar a la mirada.

Las agencias seleccionan cuerpos masculinos que consideran cumplen con estándares de belleza de una masculinidad hegemónica construida desde occidente. Como menciona

Javier, lo que se vende primero es el cuerpo, a partir de la clasificación corporal que impone patrones estéticos que trae como resultado el acceso diferenciado a eventos con mayor estatus, así como el pago:

dependiendo en qué rango te encuentres es cuando te pagan más o te pagan menos, el G.O. A, pues, es un perfil básico que seas agradable, no tengas miedo a hablar, que tengas una presentación aceptable. En G.O. dos A es alguien que ya sobresale un poco más de lo normal, que no tenga miedo a hablar con las personas, que sea sociable, que tenga esa labia y GO de tres A, ya lo piden arriba de 1.80 m que estén altos, a veces que hagan ejercicio, que se vean pues, luego ponen que se vean mamados [musculosos], así, vaya la palabra, pero así luego lo ponen, que se vean fuertes y ya los G.O. triple «A más», son súper modelos sacados de revista, o sea, esos ya son los mayores, el mayor estatus el triple «A más» es el que más paga. Básicamente debes tener las medidas, pues casi que perfectas para que el cliente te elija. (G.O. Rodrigo, 23)

Ser un modelo de revista se refiere a las normas estéticas que se les demanda a los varones desde los medios de comunicación. Las clasificaciones corporales AA y AAA rompen con la normalidad; es decir, la idealización de ciertos cuerpos contribuye al mantenimiento y reproducción de la jerarquización y desigualdad que circulan frente al cumplimiento de expectativas de género, que se interrelaciona con el estatus. El trabajo del G.O. es principalmente performativo, comienza a partir de experiencias visuales que cumplen con las expectativas de interactuar en un evento o activación con algo que cotidianamente no es alcanzable. El proceso de selección a través de las imágenes que se mandan en los llamados es relacional, en el sentido de que existe una interacción entre quien selecciona y el cuerpo del G.O. convertido entonces en un objeto.

Algunas agencias tienen catálogos de libre acceso en el que se observan a través de las imágenes cómo se construyen retratos sociales (Goffman, 1979), en los que se representan modelos específicos de masculinidad como «hombres duros, seductores, héroes románticos, personajes históricos, deportistas en spots publicitarios [...]» (Sambade, 2018, p. 308). Los músculos, el fenotipo, la posición del cuerpo, en su conjunto, construyen retratos e historias sociales que reproducen algunos de los modelos arriba mencionados, a partir de posiciones corporales que pretenden seducir y se apegan a las normas de género heteronormativas.

A continuación, se realizan algunas descripciones a partir de las fotografías expuestas en un catálogo de libre acceso de una agencia de publicidad. Se retoma la práctica analítica de Simmel en *Imágenes momentáneas* (2007) para desarrollar una descripción contextual e interpretar, como cualquier dato, a las fotografías con su potencial para crear significados y momentos sociales. El objetivo es interpretar la narrativa que construye en el conjunto de imágenes.

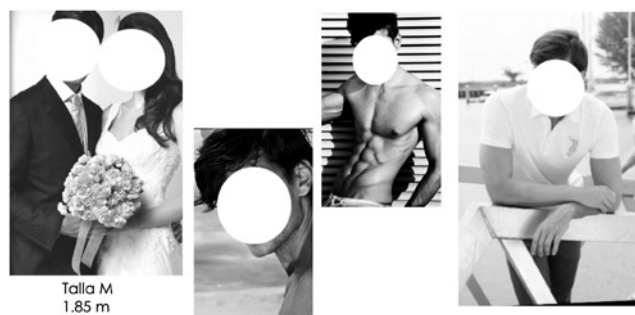


Figura 1. Imágenes en catálogos de publicidad. *Fuente:* Book de Agencia Toka Modelos. Descripción: Arturo se presenta en la primera fotografía como un hombre confiable y fiel, representa ser el novio en una boda. Este retrato se acompaña de otras que exhiben la mitad del cuerpo desnudo, en el que muestra su musculatura y un *close up* de su rostro. De ojos azules, pelo castaño claro y piel bronceada viste con ropa informal, destacando una camisa del diseñador Ralph Lauren, esto último como signo de lujo y estatus.



Figura 2. Imágenes en catálogos de publicidad. *Fuente:* Book de agencia AME. Descripción: Elías se presenta bajo el modelo de hombre musculoso, levantando pesas en un gimnasio, seguido de fotografías tomadas durante algunos momentos de activación, mientras que la última foto nos lleva a lo urbano, recargado en una pared con la cabeza inclinada mostrando entre ternura y seducción.



Figura 3. Imágenes en catálogos de publicidad. *Fuente:* Book de Agencia Toka Modelos. Descripción: Fabio se muestra como un hombre relajado e informal de ojos azules y tez blanca. Sus tres fotografías lo ubican en la playa, mientras camina en la arena con el torso desnudo y un short. Imágenes que se centran en su rostro en el momento que observa el mar. Se le observa reflexivo, con añoranza, un tanto indiferente, imagen que resulta muy atractiva para algunas personas.

Este breve ejercicio descriptivo e interpretativo de las fotografías intenta dar cuenta de ciertos patrones de expresividad de género que reproducen estereotipos: el hombre tierno, sensual, relajado, musculoso (Rey, 1994), en donde la reproducción de la seducción aparece como una actitud emocional que se demanda en la configuración de lo masculino, en tanto que recrean situaciones y roles de género que contribuyen al imaginario de lo masculino en el mundo social de la publicidad y del/la probable consumidor/a. Como señala Amao (2021), siguiendo la propuesta goffmaniana, son narrativas visuales repetitivas y dominantes que contribuyen a la reproducción de los comportamientos sociales.

Es importante recordar que la publicidad en general, y la exterior en particular, se sitúa a partir de lo local, de las normas y reglas culturales, de lo que se valora en un contexto social. Este uso de lo cultural puede reproducir también desigualdades de género, clase, etnia y raza, en nuestro país estas intersecciones producen mapas de desigualdad.

En este sentido, Arceo-Gómez *et al.* (2022) señalan cómo los currículos con fotografía donde el color de piel de las personas era más claro, fueron preferidos frente a los de piel más oscura. De igual forma, la población con mejor posición de clase tiende también a ser de piel clara y facciones más europeizadas en México. Por ello, no es de extrañar que gran parte de los edecanes varones que son contratados sean de origen extranjero, lo que genera un mercado de competencia por el trabajo. La mayoría de ellos cumple con las tres A necesarias: rostro, cuerpo y altura, debido a que alcanzar el perfil corporal deseado no corresponde con la mayoría del varón mexicano promedio.

Eso sí, si eres triple A, ahí sí va a cambiar, pero es porque estás vendiendo tu físico, tu manera de vender [...]. Si piden dos mujeres AAA, dos hombres AAA es lo mismo y ahora los extranjeros, en cierta parte, sí, un poco, hay como que esa diferencia en los pagos, porque me ha tocado ver extranjeros porque es de Colombia, Venezuela, Argentina, aunque midan un poquito menos y no tengan el físico que se necesita o el rostro, los siguen tomando como triple A, nada más, porque es argentino. (G.O. Rodrigo, 23)

Llegaron 40 personas, la agencia aceptó a 20 de los cuales solo dos eran mexicanos [...]. (G.O. Marcelo, 25)

La publicidad constituye un espacio de reproducción de los imaginarios que, al mismo tiempo, configuran representaciones de una organización desigual de los cuerpos que, en el caso de la publicidad en México, tiene como ideal cuerpos occidentalizados que, derivado de los éxodos de población sudamericana, se han creado grupos de población que cumplen dichos atributos físicos vinculados con la belleza masculina y, al mismo tiempo, generado un desigual acceso al trabajo de edecán y modelaje que se nutre de la intersección de asimetrías de género, clase, raza y etnia.

La competencia entre G.O. de origen mexicano es compleja pues competir por un llamado para llevar a cabo una demostración o motivación dependerá fundamentalmente de cómo lo evaluarán en la agencia de contratación. La situación se complica aún más cuando llegan los G.O. extranjeros, no importa si clasifican por altura o complexión, lo importante son los rasgos y el color de la piel.

De acuerdo con un comentario en un G.O., para un llamado no sólo es difícil competir con los connacionales, sino que ahora se trata de una competencia más difícil; si bien es posible ejercitar el cuerpo, alimentarse adecuadamente, tomar clases de dicción, pero frente a modelos de tez blanca, ojos azules y cabello castaño o rubio, no es posible competir.

Activaciones y actividades del G.O. aprendizaje del trabajo emocional/sensorial

Mears (2011) señala que el trabajo de modelaje se distingue de otro tipo de actividades laborales dentro de la economía cultural porque está inextricablemente ligada a los productos que vende. Esta afirmación también nos permite distinguir el trabajo de edecán como una ocupación que está fuertemente vinculada con el objeto y/o servicio que promociona. En especial la publicidad exterior busca establecer una relación social con las y los consumidores desde y a través del propio cuerpo, es el espacio de definición de lo que se considera socialmente presentable para lograr situar en el mercado lo que se vende. Lo corpóreo es también un tipo de capital que se crea a través de la práctica social de la hiperritualización de la masculinidad en los eventos que el edecán protagoniza. La fusión entre el cuerpo y el objeto es una forma de cognición y producción sobre el deseo de ciertos productos que se despliega también en el ámbito de las sensibilidades (Scribano, 2021). Para lograr lo anterior, los edecanes tienen no solo que aprender a cuidar su cuerpo y

capitalizarlo, también requiere de un arduo trabajo emocional (Hochschild, 1983) y sensorial (Sabido, 2016) para realizar con éxito las actividades.

Cómo se desarrolló en el apartado anterior, la imagen es un primer filtro de percepción visual (Friedman, 2013) que entrevé en la selección y configuración de las imágenes que conforman los Books o las fotografías. Se constituye una política de la mirada (Scribano y Lisdero, 2018) como mecanismo de selección que reproduce estereotipos de masculinidad desde la intersección del género, la clase, la raza y la etnia. Esta primera configuración de la percepción visual se nutre de la ejecución de un conjunto de sensibilidades que garanticen el consumo. En el siguiente párrafo, Carlos compara el trabajo del edecán con los vendedores establecidos en tiendas departamentales. Como podremos observar, el principal eje de diferenciación son las habilidades emocionales y corporales que tiene la capacidad de desarrollar:

Está de planta [vendedor departamental] y que a lo mejor como de... o sea, no llegan con esa misma expresión. O sea, desde que lo ven a uno [los clientes] es como de... sonrén, entonces ahí ya cuando sonrío un cliente, es que hasta nosotros los G.O. somos hasta psicólogos, también somos, porque tenemos que identificar las expresiones corporales de la gente. Si ya te sonrió es como de ya empezar un poquito a generar confianza y ya después usas la empatía con el cliente, que necesita y pues ya puedes hacer una mejor venta. Por eso, yo creo que las marcas le están apostando a alguien que tenga imagen, que tenga perfil y aparte la actitud y aptitud para vender. O sea, también somos vendedores nosotros, vendemos muchas cosas. (Carlos G.O., 29)

De acuerdo con Flores *et al.* (2017), el estereotipo esperado y buscado por las marcas es precisamente aquello que destaque, lo deseable, lo atractivo a la vista de los demás. La imagen del edecán que cumple con algunas de las clasificaciones corpóreas ya analizadas sabe que en las primeras interacciones cara a cara probablemente logre cumplir con las características sociales necesarias para mantener la comunicación (Goffman, 1979).

Una vez establecido este primer acuerdo de la situación social, es el inicio de la interacción con un cliente potencial, que se aprueba a través de la sonrisa como una muestra afectiva de aceptación del otro. Lo anterior, le permite en un segundo momento continuar con el desarrollo de las habilidades emocionales. Por lo que, leer la expresión del otro implica también la identificación de una mutua percepción afectiva y efectiva que da lugar al establecimiento de un vínculo de confianza y empatía, estableciendo de este modo el juego de la percepción como un aspecto necesario para publicitar.

Este trabajo emocional es intrínseco al trabajo de edecán, en tanto que en las habilidades que se le demanda está el manejo de sentimientos para lograr una demostración facial y corporal (Hochschild, 1983) que ocurre en un contexto de interacción cara a cara que tiene como objetivo central influir en las actitudes o decisiones de compra de las otras personas, cada situación demandará también el uso de emociones y expresiones corporales particulares (Hochschild, 1983).

En este sentido, interesa analizar el trabajo del G.O. no como algo situacional sino como un proceso social complejo que da cuenta de la publicidad como fenómeno que permite observar las formas de organización social basadas en desigualdades sexo/genéricas, de clase, raza y etnia. Como señala el G.O. Carlos, no es suficiente con tener sólo una imagen corporal apropiada, para lograr la conexión con el otro.

Goffman (1981) apunta que toda sociedad se organiza sobre el principio de que los sujetos poseen características sociales que les concede un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de modo apropiado. Sin embargo, dichos principios operan de forma diferenciada en nuestras sociedades y tanto la percepción sensorial, como el primer contacto visual, así como la imagen corporal y emocional, se distribuyen de forma distinta en los cuerpos generizados (Friedman, 2013; Sabido, 2016), donde el cumplimiento de patrones estéticos acompañado de gestiones emocionales, como las que despliegan los modelos y edecanes, permiten observar que las formas de estructuración social, donde la publicidad es un referente de reproducción de desigualdades, se convierte también en un área de oportunidad para el trastocamiento y deconstrucción de las relaciones de género por su poder de influencia.

Para lograr el cuerpo que estéticamente se demanda, las capacidades emocionales y las habilidades sensoriales es necesario que el modelo inicie un proceso de aprendizaje y prácticas corporales. Por ejemplo: ejercitar su cuerpo, establecer un plan de alimentación, modular la voz, saber mover el cuerpo, aprender no solo a bailar, sino también el manejo de su lenguaje corporal tal y como lo describen los propios edecanes: hacer carrera de G.O. es algo que se construye en el tiempo. La propuesta es entonces, pensar el trabajo emocional que requiere la publicidad a partir de la interacción cara a cara, que es resultado de un proceso que el individuo aprende a lo largo de su carrera y no es únicamente situacional:

No, creo que 100 por ciento es conforme pasa el tiempo [aprendizaje], porque yo cuando empecé, o sea, me daba pánico agarrar un micrófono, hablar ante la gente, me daba pánico. Igual conectar con la gente, hacer chistes y todo ese tipo de cosas, pero ya fue con el tiempo que me fui desenvolviendo. Hay algunos que ya lo traen, que son extrovertidos de nacimiento, casi, casi, y entonces tú los pones a hacer y hacen maravillas, pero, por ejemplo, Carlos, creo que es uno de ellos, creo que sí... él es extrovertido desde que nació. Yo no, pero conforme el tiempo ya fue que fui adquiriendo [habilidad para conectar con la gente]. (G.O. Marco, 23)

Hacer carrera implica un proceso de aprendizaje y adquisición de conocimiento afectivo sobre cómo relacionarse con la gente. Las activaciones y animaciones son las principales actividades que realizan los G.O. donde el baile y el humor o, en el caso de los edecanes varones, la seducción y la sonrisa, son reglas o normas de demostración emocional que se desarrollan, manejan y modulan a lo largo del tiempo.

Esta mirada procesual al trabajo emocional de los edecanes permite reflexionar sobre cómo los varones que realizan trabajos que demandan la reproducción de estereotipos de masculinidad están inmersos en un proceso performativo (Bluter, 2010) que, antes de llegar al ámbito de la publicidad, no se tenían de forma innata, sino que para cumplir con dicha performatividad de lo masculino que se demanda en los espacios publicitarios es necesario aprender a desarrollar.

Las reglas o normas de demostración de las sensibilidades que se despliegan son resultado de un arduo proceso de aprendizaje y labor para lograr cumplir las representaciones corporales exigidas e idealizadas (Eisend, 2019). De este modo, los atributos de género

necesarios para la propaganda publicitaria son resultado de un proceso que permite la ejecución de la hiperritualidad de la masculinidad en la situación social de las activaciones o eventos en los que los varones edecanes participan.

A continuación, interesa abordar para ejemplificar de forma más clara esta hiperritualidad masculina (Goffman, 1979) dos aspectos de lo emocional y lo sensorial, elementos que forman parte de este aprendizaje: la modulación de la voz y las estrategias de seducción.

La voz

El G.O. ha aprendido a través de su ejercicio profesional que la imagen que ofrece es fundamental, debe moverse y manejar la voz, lo primero es capturar la atención del consumidor e inmediatamente proporcionar información clara y fácilmente comprensible sobre las promesas que ofrece el producto o servicio (Muela 2008). Hacemos género (*Doing Gender*) (West y Zimmerman, 1987) desde la práctica social, a través de un continuo aprendizaje que implica repeticiones y, por tanto, formas de institucionalización donde el cuerpo está también implicado. Nuestras sensorialidades están social y culturalmente situadas en el marco de procesos de estructuración basados en diferencias sexo/género. Esto quiere decir que la hexis corporal convertida en disposición permanente (Bourdieu, 1984) se reproduce también desde las prácticas publicitarias, las cuales requieren de modificaciones vocales para performar la masculinidad desde la voz.

Una buena voz, una voz que se escuche fuerte y claro, que tenga energía, que sepa hablar por el micrófono. Que se mantenga un buen tono y que sea amigable y, sobre todo, no tengan miedo a hablar en público. (G.O. Javier, 25)

Okey, la carrera de un G.O, vamos a lo mismo, depende también mucho cómo te has cuidado, yo tengo compañeros que tienen 45 años y siguen como G.O. ¿Por qué? A lo mejor incursionaron más en la conducción, en la locución y su herramienta principal es la voz y la voz para que se te acabe es muy difícil. Si no te la cuidas hay un desgaste, tú sabes que la voz la podemos tener años y años, entonces ellos a los 45 años hacen spots publicitarios, hacen locución, hacen conducción y hacen algunas cápsulas [...]. (G.O. Marco, 23)

Degen (2008) señala que la publicidad es principalmente una experiencia visual. Sin embargo, podemos afirmar que la publicidad implica una experiencia sensorial mucho más amplia. La publicidad en general, y la exterior en particular, apela a la estimulación de nuestras sensibilidades, donde el cuerpo es el principal receptor.

Los edecanes son el principal canal de comunicación entre el producto/servicio (objeto) y el/la consumidor/a, en el caso estudiado la relación de consumo se establece con las mujeres, aunque no es una regla. Esta tríada: objeto-cuerpo sensible-consumo demanda a los varones edecanes un aprendizaje que les invita a cumplir con la representación ideal de la masculinidad, en la que la experiencia visual de la imagen se acompaña de la experiencia sonora de la voz.

Uno de los atributos de la masculinidad es tener una voz fuerte, grave, que se asocia con la seducción, pero también con la toma de decisión: saber hablar en público y la seguridad, son atributos que están asociados a los hombres en el espacio público.

La publicidad durante los eventos, promociones o activaciones son resultado de relaciones que requieren de una fuerte inversión sensorial antes y durante su realización. El G.O. se prepara e invierte tiempo fuera del espacio publicitario para adquirir las habilidades de locución que se le demandan. Saber usar la voz y adaptarla al objeto da cuenta en una interconexión cuerpo/emoción donde el miedo se debe romper para lograr cumplir el estereotipo de masculinidad para representar la voz que encarna la idealización de la imagen masculina.

A diferencia de la imagen, se percibe que la habilidad sonora de los tonos que se ejecutan y producen ciertas voces no se desgastan, a diferencia del cuerpo con el transcurrir de los años. Por ello, una buena voz es algo valorado por los edecanes, ya que les permite mantenerse más tiempo en el mercado laboral de la publicidad.

Solemos asociar los atributos de masculinidad, es decir, ciertas características corporales, sensoriales, actitudes, etc., como innatas, nacemos con ellas. Así, hemos construido en nuestras sociedades al varón fuerte, decidido, seductor (Rey, 1994), incluso los medios publicitarios han contribuido a la reproducción de estas percepciones genéricamente diferenciadas, las cuales son también el espejo de lo social. Sin embargo, las experiencias de los edecanes lejos de atribuirse carácter innato a sus habilidades, narran el proceso de aprendizaje que han tenido a lo largo de sus carreras como G.O., tal como Elías describe su experiencia:

O sea, fue más de ver, yo la primera vez en perfumería no sabía porque es ventas, y yo siempre estaba más en imagen o en activación de animación, entonces llegué y empecé a ver a los demás, porque yo llegaba normal: «hola, buenas tardes, oye, tengo el perfume Carolina Herrera» y pues «¡ah, gracias!». Y veía a los demás de: «hola, qué tal, muy buenas tardes, oigan el día de hoy tenemos un increíble y excelente promoción miren acompañenme, de este lado les voy a presentar el nuevo Carolina Herrera, que por supuesto tiene notas muy nuevas al anterior ¿conocen Carolina Herrera?» [modula la voz], y pues me quedé así como que ah ok. Ya empecé a hacer los tonos de voz [...] entonces ese tipo de cositas las empecé a ver y a escuchar, y dije: ok, puedo ya empezar a implementar poco a poco, fue la experiencia de estar ahí y de ver a los demás porque los demás ya tienen muchísimos años. (G.O. Elías, 24).

Durante la entrevista, Elías nos enseñaba su habilidad para transformar sus tonos de voz, este acto parecido a lo teatral en el que intentaba recrearnos el momento de la promoción del perfume, nos permite observar y escuchar la elaboración de una fachada que se adapta al medio (la tienda departamental y el perfume) que le demanda la performatividad y configuración de un yo, el cual dé cuenta de una representación colectiva que se convierte en una realidad empírica (Goffman, 1981).

Lo anterior, es una ventana para la reflexionar sobre las razones del por qué este tipo de publicidad se continúa valorando como parte importante de las marcas y/o servicios, en tanto que el edecán encarna y hace real al imaginario del hombre guapo y seductor, la idealización de la masculinidad se hace alcanzable, al igual que la mercancía que promociona. La voz es también el establecimiento de un acto comunicativo donde se asumen roles de género.

Este juego publicitario se ancla entonces en la reproducción de estereotipos de género, clase, raza y etnia, en una sociedad mexicana donde el color de piel y bienestar de los mexicanos está íntimamente ligado a los tonos y fenotípica de las personas (Campos *et al.*, 2018). Incluso la valoración sensorial puede variar de acuerdo con clasificaciones de desigualdades categóricas, como las arriba señaladas, como es el caso de los edecanes varones en México que el tono de voz de los extranjeros es más valorado que el tono de voz de los mexicanos: «la verdad en México si prefieres un acento argentino para que te explique algo pues atrae, venezolano, colombiano, entonces sí podría ser un poco que los prefieran» (G.O. Javier, 22).

La voz, entonces, forma parte de una performatividad que integra tanto habilidades emocionales, sensoriales y corporales que tratan principalmente de representar al varón que tiene la confianza de acercarse a las mujeres, de coquetear y seducir, de dominar el terreno de conquista, donde las mujeres son la población objetivo de la publicidad que performan. De este modo, tienen que aprender a acercarse, hablar, convencer; en otras palabras: a seducir y coquetear.

Porqué pues ¿quién se acerca más? pues la señora de la casa. Entonces te acercas y... es necesario como este juego de... o sea, si se los piden como este juego de... seducción... me gusta interactuar con las personas, ahora, si estás en esta tarea [ser edecán], pues también, volvemos a lo mismo, el trato es diferente, tanto de los clientes eh, si los clientes llegan con alguien que físicamente está bien, es más te responden: «hola» y «a ver, háblame un poquito más de esto» y, así, no es lo mismo con otra persona que a lo mejor [...] y obviamente cuando, por ejemplo, estamos vendiendo productos de belleza, le metemos ahí un poquito de lo que decía, un poquito de coqueteo, a lo mejor: «hola señora, se ve muy guapa, bienvenida», y te dicen: «¡ay!, ¿a poco si voy a cambiar con esa crema?», y ya le mencionas así como de: «bueno, de por sí ya está hermosa». O sea, esas cositas que ellas ¡wow! (G.O. Carlos, 29).

Los G.O. recrean en cada acto situaciones sociales que forman parte de los rituales de seducción y coquetería vinculados a los varones, los cuales se reproducen en la vida cotidiana. Los edecanes intentan recrear dichas escenas en el acercamiento con las mujeres, por lo que estas actuaciones demuestran las asimetrías de género en el proceso de establecer la relación social en el acto de venta o promoción de un producto (Goffman, 1979), para que dichas asimetrías sean posibles las dos partes deberán mostrar un juego mutuo de sus roles de género: el hombre que conquista y la mujer que se deja seducir y acepta el coqueteo.

En este sentido, las interacciones sociales que establecen los edecanes en cada situación en la que participan contribuyen a generar una hiperritualización de los rituales cotidianos asociados a ciertas situaciones de la vida diaria en las que se reproducen asimetrías de género, como es el flirteo. Estos rituales que forman parte de la publicidad exterior que involucra al cuerpo sensible de los varones contienen múltiples procesos de hacer género desde lo sensorial y emocional. Recrean escenarios, actitudes y experiencias de la vida cotidiana en los cuales la publicidad continúa encontrando un espacio de reproducción de desigualdades de género tendientes a la mercantilización de los cuerpos generizados.

Conclusiones

Existen actualmente dentro del ámbito publicitario un mayor cuestionamiento sobre el establecimiento de diferencia sexo-genéricas basadas en las lógicas binarias de lo femenino/masculino. En las revistas, comerciales de televisión, espectaculares y redes sociales vemos imágenes que juegan con las dicotomías y, en ocasiones, las cuestionan. Sin embargo, seguimos compartiendo preceptos interpretativos sobre los cuerpos que hemos aprendido a lo largo del tiempo y reproducen roles y estereotipos de género que asignan a partir de la diferenciación hombre/mujer atributos físicos, emocionales y sensoriales que concretan en normas y formas de comportamiento basados en las diferencias de género. El caso de los varones edecanes, conocidos como G.O., ha permitido observar cómo permanecen convenciones de género sobre los tipos de cuerpos que cumplen con los cánones de belleza, y son un elemento importante en la reproducción de los imaginarios y representaciones sobre la masculinidad idealizada.

A partir de la experiencia de los edecanes varones y el proceso de selección de sus cuerpos se ha podido observar el papel tan relevante que tiene la publicidad en espacios públicos, especialmente aquella que recurre a la interacción cara a cara, para el mantenimiento de estereotipos de masculinidad que, al mismo tiempo, contribuyen a través del reforzamiento de marcos interpretativos aprendidos y compartidos basados en diferencias de género. Es decir, si queremos observar cuáles son los estándares de belleza una ventana empírica son los Books de las agencias publicitarias, en tanto orientativas de la oferta-demanda de ciertos cuerpos.

Lo anterior produce escenarios particulares cuando entendemos que la publicidad se desarrolla en un espacio y tiempo, cuando la situamos en un contexto particular es posible observar cómo es receptiva a las transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales en las que se establece. De este modo, la intersección del género, nacionalidad, raza, etnia y situación la clase, producen experiencias diferenciadas en un contexto latinoamericano con fuertes olas migratorias resultado de las crisis, lo que ha generado que hombres y mujeres que cumplen con los estándares de belleza más occidentalizados encuentren en el trabajo de edecán una fuente de ingreso. Los y las edecanes generan un mercado de trabajo mucho más competitivo y de difícil acceso para los mexicanos que no cumplen con la altura, el rostro, el color de piel y ojos.

En términos teóricos, la aportación del estudio radica en brindar una mirada procesual de las formas de reclutamiento y habilidades demandadas para realizar el trabajo que deben cumplir los edecanes varones. Las situaciones sociales propuestas por Goffman (1979) son resultado de un proceso previo donde convergen también diversos criterios sensoriales y emocionales que crean narrativas basadas en las diferencias sexo/género atribuidas a los cuerpos percibidos como hombres y mujeres.

Queremos concluir que aún quedan múltiples temas que investigar dentro de este grupo ocupacional tan importante en los medios publicitarios, como es la comparación de experiencias entre edecanes mujeres y varones, una apuesta para continuar con el estudio es ampliar la muestra. Así como profundizar en los criterios de selección desde las miradas de las agencias y los/as consumidores/as. En este sentido, se considera de vital importancia estudiar el vínculo entre género y publicidad desde una mirada interdisciplinaria, así como dimensiones analíticas que permitan enriquecer la comprensión del potencial transformador de la publicidad como procesos complejos que contribuyen a los procesos de estructuración y diferenciación de la vida social.

Bibliografía

- Amao, M. (2021): De las narrativas dominantes a las contranarrativas: diseñar para dislocar los estereotipos de género. En *Repensar los diseños desde el género: de lo binario a lo queer* (pp. 169-192). Universidad Autónoma de Baja California.
- Amirshahi, M., Jafari Dizicheh, S. y Wilson, R. T. (2019). Untangling the cultural component behind the contextual placement of out-of-home advertising. *International Journal of Market Research*, 61(5), 502-517.
- Arceo-Gómez, E. O., Campos-Vázquez, R. M., Badillo, R. Y. y López-Araiza, S. (2022). Gender stereotypes in job advertisements: What do they imply for the gender salary gap? *Journal of Labor Research*, 43(1), 65-102.
- Barrios, A. y Barrios, O. (2016). La participación femenina en el mercado laboral de México al primer trimestre 2016. *Economía Actual*, 9(3), 41-45.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Les Éditions de Minuit.
- Butler, J. (2010). Performative agency. *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 147-161.
- Crenshaw, K. (1992). Race, gender, and sexual harassment. 65 *S. Cal. L. Rev.*, 65, 1467.
- Campos Vázquez, R. M. y Medina Cortina, E. M. (2018). Identidad social y estereotipos por color de piel. Aspiraciones y desempeño en jóvenes mexicanos. *El Trimestre Económico*, 85(337), 53-79.
- Connell, R. W. (2020). *Masculinities*. Routledge.
- Díaz, P., Quintas, N. y Muñoz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista Icono*, 14(8), 244-256.
- Degen, M. M. (2008). *Sensing cities: Regenerating public life in Barcelona and Manchester*. Routledge Studies in Human Geography.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.

- Flores, M., Pineda, M., Tobias, K. y Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Revista Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 119-135.
- Friedman, A. (2013). *Blind to sameness: Sexpectations and the social construction of male and female bodies*. University of Chicago Press.
- Gallego, J. (2008, s/f). La construcción del género a través de la publicidad [ponencia]. II Congreso de género y políticas de igualdad. Barcelona. https://docplayer.es/315007-La-construccion-del-genero-a-traves-de-la-publicidad-joana-gallego-profesora-titular-de-periodismo-de-la-uab.html#google_vignette
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper Collins.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Güezmes, A., Scurio, L. y Bidegain, N. (2022). Igualdad de género y autonomía de las mujeres en el pensamiento de la CEPAL. *El Trimestre Económico*, 89(353), 311-338.
- Hochschild Arlie, R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Mujeres y hombres en México 2019*. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=889463900009>
- Kjeldgaard, D. y Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247.
- Knoll, S., Eisend, M. y Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Koeck, R. y Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1402-1422.
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*. University of California Press.
- Minello, N. (2002). Los estudios de la masculinidad. *Revista Acervo*, 40(120), 715-732.
- Muela, C. (2008). Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia. *Razón y Palabra*, (62) 2-11.
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos.
- Sabido O. (2017). Georg Simmel y los sentidos: una sociología relacional de la percepción. *Revista Mexicana de Sociología*, 79(2), 373-400.
- Sabido O. (2016). Cuerpo y sentidos: el análisis sociológico de la percepción. *Debate Feminista*, 51, 63-80.
- Sambade, I. (2018). Masculinidades, cambios sociales y representación en la cultura de masas. *Brocar: Cuadernos de Investigación Histórica*, (42), 293-322.
- Scott, J. W. (2007). *Gender as a useful category of historical analysis*. In *Culture, society and sexuality*. Routledge. pp. 77-97.
- Scribano, A. (2013). *Cuerpos y emociones en El Capital*. *Nómadas*, (39), 29-45.
- Scribano, A. (2021). *Colonization of the inner planet: 21st century social theory from the politics of sensibilities*. Routledge.
- Scribano, A. y Lisdero, P. (2018). Experiencia visual e Investigación Social: hacia una crítica de la economía política de la mirada digital. *RELIGACIÓN. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3 (9), 165-181.

Simmel, G. (2007). *Imágenes momentáneas*. Gedisa.

Van Meurs, L. y Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92.

West, C. y Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.

Zabludovsky, G. (2017). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Política y Cultura*, (28), pp. 9-41.

Abstract: This article analyzes advertising as a complex social process in which multiple actors and materialities converge, generating differentiated strategies to position products, brands, and services, while revealing the reproduction of inequalities and stereotypes based on the sex/gender classification of bodies, as well as race, ethnicity, and social class. The objective is to understand the presentation and selection of male bodies to advertise products primarily aimed at female consumers, considering how aesthetic patterns are constructed and represented in the catalogs of modeling and promotional agencies in Mexico known as GOs (Gentil Organisateur). This phenomenon is interpreted as an initial moment of hyperritualization of masculinity and as an expression of a politics of the gaze that selects certain bodies, privileging intersectional sensitivities of gender, class, and race/ethnicity. Using a qualitative methodology, data were collected through digital inquiry of catalogs, job postings, and WhatsApp communications, complemented by interviews with five GOs to understand their experiences in body care, presentation, and interaction rituals with objects and promoted services. Findings show that the demand for generically differentiated male bodies is central to advertising, reproducing forms of social inequality while also highlighting social transformations, such as male participation in promotions targeting women with increasing purchasing power and autonomy due to their labor market integration.

Keywords: Advertising - Male bodies - Hyperritualization of masculinity - Gender stereotypes - Intersectionality

Resumo: Este artigo analisa a publicidade como um processo social complexo no qual convergem múltiplos atores e materialidades, gerando estratégias diferenciadas para posicionar produtos, marcas e serviços, e evidenciando a reprodução de desigualdades e estereótipos baseados na classificação sexo/gênero dos corpos, assim como nas categorias de raça, etnia e classe social. O objetivo é compreender a apresentação e seleção de corpos masculinos para publicitar produtos voltados principalmente a consumidoras femininas, considerando como se constroem e representam padrões estéticos nos catálogos de agências de modelos e promotores conhecidos no México como GOs (Gentil Organisateur). Este fenômeno é interpretado como um primeiro momento de hiperritualização da masculinidade e como expressão de uma política do olhar que seleciona certos corpos, privilegiando sensibilidades interseccionais de gênero, classe e raça/etnia. Por meio de uma metodologia qualitativa, os dados foram coletados por meio de investigação digital de catálogos, anúncios de trabalho e comunicações via WhatsApp, complementados por

entrevistas com cinco GOs para compreender suas experiências no cuidado e apresentação do corpo e nos rituais de interação com os objetos e serviços promovidos. Os resultados mostram que a demanda por corpos masculinos diferentemente genéricos é central para a publicidade, reproduzindo formas de desigualdade social, mas também evidenciando transformações sociais, como a participação masculina em promoções direcionadas a mulheres com crescente poder de consumo e autonomia derivada de sua inserção no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Publicidade - Corpos masculinos - Hiperritualização da masculinidade - Estereótipos de gênero - Interseccionalidade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
