

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”**



**SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN:
UN ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES,
SAN SALVADOR**

**PRESENTADO POR
ZARCEÑO CRUZ, GLADYS MARISOL**

**CARNÉ
ZC10002**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTE
EGRESADA COMO REQUISITO DEL PROCESO DE GRADO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL**

**MAESTRO MIGUEL ANGEL VILLELA RAMOS
DOCENTE ASESOR**

**LICENCIADO JUAN FRANCISCO SERAROLS RODAS
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**JULIO 2020
CIUDAD UNIVERSITARIA “Dr. Fabio Castillo Figueroa”
SAN SALVADOR, EL SALVADOR**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Maestro Roger Armando Arias Alvarado
RECTOR

Doctor Raúl Ernesto Azcúnaga López
VICE-RECTOR ACADÉMICO

Licenciado Rafael Humberto Peña Marín
FISCAL GENERAL

Licenciado Francisco Alarcón
SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Maestro Oscar Wuilman Herrera Ramos
DECANO

Licenciada Sandra Lorena Benavides de Serrano
VICE-DECANO

Maestro Juan Carlos Cruz Cubías
SECRETARIO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”

Doctor Ricardo Antonio Argueta Hernández
DIRECTOR

Licenciado Juan Francisco Serarols Rodas
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Maestro Miguel Ángel Villela Ramos
DOCENTE ASESOR

TRIBUNAL CALIFICADOR

1° Maestro Miguel Ángel Villela Ramos

2° Maestra Patricia Castro Fuentes

3° Maestra Ana Lilian Ramírez

ÍNDICE

	PÁGINAS
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	ii
SIGLAS Y SIGNIFICADOS	v
PRESENTACIÓN	vi
INTRODUCCIÓN	x
PRIMERA PARTE	
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	
SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN: ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES, SAN SALVADOR	16
CAPÍTULOS	
1. REFLEXIONES SOBRE EL CUERPO	17
1.1. EL CUERPO COMO PROBLEMA EPISTEMOLÓGICO	19
1.2. CONSIDERACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS	23
1.2.1. La cultura y el simbolismo en el ejercicio de poder	23
1.2.2. La docilidad de los cuerpos	27
1.2.3. La performatividad del género	31
1.2.4. Consideraciones metodológicas	34
1.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	35
2. SER MUJER EN EL SALVADOR	37
2.1. PERCEPCIONES Y ROLES SOCIALES	38
2.2. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD VISUAL	50
2.2.1. Década de 1980	50
2.2.2. Década de 1990	54
2.2.3. Década de 2000	62
2.2.4. Década de 2010	71
2.2.5. Sobre los anuncios	73
2.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	75
3. «LO DIGO EN BROMA, PERO ES CIERTO [...] “LA EDECÁN ES UN MAL NECESARIO”»	77
3.1. «ELLAS NO SON EDECANES, YO NO SÉ POR QUÉ LAS CONFUNDEN». DIFERENCIAS ENTRE IMPULSADORA Y EDECÁN	81
3.2. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	86
3.3. «NOSOTROS PODEMOS HACER A UNA CHICA DESDE CERO PUES». <i>THE BEST MARK</i>	90

3.4. «AUNQUE NO SUPIERA HABLAR LA CONTRATO PORQUE DIGO “EN EL CAMINO LE ENSEÑO A HABLAR”». <i>BE IMAGINATIVE</i>	99
3.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	109
4. «YO SABÍA QUE EN LO QUE ME IBA A METER NO ERA ASÍ DE FÁCIL»	112
4.1. ACTIVANDO CON TBM: <i>AIR SHOW ILOPANGO</i> 2016	114
4.2. ACTIVANDO CON B'n'l.....	125
4.2.1. Semana Santa 2016	125
4.2.2. <i>Oktoberfest</i> 2016	138
4.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	147
CONCLUSIONES FINALES	150
BIBLIOGRAFÍA	162
1. LIBROS	162
2. REVISTAS.....	163
3. DOCUMENTOS O REPORTES	164
4. TESIS	164
5. SITIOS EN INTERNET	165
6. FOTOGRAFÍAS.....	165
SEGUNDA PARTE	
DOCUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO	168
1. PLAN DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO 2018	169
2. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN: ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES, SAN SALVADOR	190

SIGLAS Y SIGNIFICADOS

AB INBEV:	<i>Anheuser-Busch InBev.</i>
ATL:	<i>Above The Line</i> (Publicidad sobre la línea).
B'n'l:	<i>Be Imaginative.</i>
BTL:	<i>Below The Line</i> (Publicidad bajo la línea).
DIGESTYC:	Dirección General de Estadística y Censos.
DLE:	Diccionario de la Lengua Española.
ECA:	Estudios Centroamericanos (Revista).
EHPM:	Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples.
ENVCM:	Encuesta Nacional de Violencia contra la Mujer.
ILC:	Industrias La Constancia.
ISDEMU:	Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer.
LPG:	La Prensa Gráfica.
MCM:	Medios de Comunicación Masiva.
MINEC:	Ministerio de Economía.
PEA:	Población Económicamente Activa.
PET:	Población en Edad de Trabajar.
PNM:	Política Nacional de Mujeres.
SABMILLER:	<i>South African Breweries - Miller.</i>
TBM:	<i>The Best Mark.</i>
UNESCO:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura.

PRESENTACIÓN

La Escuela de Ciencias Sociales «Licenciado Gerardo Iraheta Rosales», tiene por finalidad formar profesionales en diferentes disciplinas y además fortalecer la investigación sobre la realidad salvadoreña en particular y como alumna egresada he investigado sobre la construcción simbólica del cuerpo de las edecanes en El Salvador, cumpliendo con uno de los requisitos para optar al grado de Licenciada en Antropología Sociocultural.

La investigación inicia haciendo una revisión de la forma en que el cuerpo ha sido abordado desde las ciencias sociales y en este sentido, toma relevancia pues con lo que respecta a El Salvador, las investigaciones sobre el cuerpo son muy escasas.

El presente Informe Final de Investigación da cumplimiento al «Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador», el cual se compone por tres etapas, en la primera, se elaboró el Plan de Investigación y Proyecto de Investigación, donde se estipula el tiempo, la metodología y la población escogida para el trabajo etnográfico.

La segunda etapa incluye el trabajo de campo el cual se realizó en dos agencias de publicidad recurriendo a la convivencia prolongada con los sujetos sociales, pues de esta manera podremos captar las dimensiones esenciales en la cotidianidad de los grupos que están condicionando los comportamientos de las personas e incluso suelen ser contradictorios a los discursos utilizados por ellas. Al romper esa barrera y normalizar la presencia del investigador, los sujetos van dejando poco a poco el estado de alerta y retoman las prácticas que muy posiblemente se vieron interrumpidas, con la finalidad de entender las lógicas subyacentes que mueven al grupo, de desentrañar el sistema de símbolos que

le da sentido no a lo extraordinario, sino a la cotidianidad, es decir, la cultura profunda.

La tercera etapa incluye la presentación de este informe final, el cual ha sido titulado «SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN: ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES, SAN SALVADOR» y comprende cinco capítulos donde se desarrolla la investigación cuyo objetivo fue analizar los mecanismos que convierten a las edecanes en instrumento de mercantilización del cuerpo como imagen, si reproduce o no estereotipos de género y cómo éstos influyen en la estructura social.

*También el amor, como el espejo y como la muerte,
apacigua la utopía de tu cuerpo, la hace callar, la calma,
y la encierra como en una caja, la clausura y la sella.
Por eso es un pariente tan próximo de la ilusión del espejo
y de la amenaza de la muerte;
y si a pesar de esas dos figuras peligrosas que lo rodean
a uno le gusta tanto hacer el amor es porque,
en el amor, el cuerpo **está aquí**.*

Michel Foucault, 2010¹

¹ Conferencia radiofónica *El Cuerpo Utópico* pronunciada por Michel Foucault en diciembre de 1966, en *France-Culture*, en el marco de una serie de emisiones dedicada a la relación entre utopía y literatura.

RESUMEN

La presente investigación se realizó entre 2016 y 2018 con un grupo de edecanes de San Salvador. El trabajo etnográfico –indispensable dentro del quehacer antropológico– es la herramienta metodológica clave en la presente, así como herramientas de la investigación cualitativa como entrevistas semi estructuradas y guías de observación, pues esto permite tener una visión más amplia del fenómeno estudiado. La investigación es un estudio sobre el uso simbólico del cuerpo, bajo la premisa que su significado se construye socialmente, por tanto, las diversas percepciones sobre él responden a un momento histórico determinado y a un contexto cultural particular. El cuerpo está sumergido en un campo de poder y es coaccionado a través de prácticas disciplinarias, evidenciando que, en el caso de las mujeres existe una mayor exigencia en alcanzar un tipo ideal de feminidad.

Palabras clave: cuerpo, poder, publicidad

INTRODUCCIÓN

En el año 2015, luego de un año y medio de laborar para La Prensa Gráfica como impulsadora, inicié a trabajar como edecán propiamente, pues en el periódico se trataba de vender de forma directa todos los productos que ahí elaboran. En ese momento me pareció una opción laboral muy pertinente por la flexibilidad de horarios. Mientras que en La Prensa Gráfica debía presentarme seis días a la semana con horario de 5 am a 12 pm, pero que en la práctica solía ser hasta las 3, 5 e incluso a las 7 pm sin horas extra, la idea de trabajar como edecán independiente dos o tres días a la semana, fue una tentación, así que decidí insertarme en el mundo de «la edecaneada». Mis primeras experiencias no fueron por mucho dinero, por la primera activación de marca que realicé me pagaron doce dólares por ocho horas de trabajo, sin embargo, al comparar con mi salario del periódico me pareció una buena diferencia. Poco sabía en esos días de cómo funcionaba ese mundo y escuchaba a mis compañeras edecanes narrar muchas anécdotas sucedidas en las activaciones, algunas graciosas, otras impregnadas de dificultades o inconvenientes y, sin embargo, muchas alegaban que el trabajo era genial.

Los días pasaron y a finales de un mes de octubre estaba trabajando en un taller con un disfraz alusivo a Halloween pues otra de las cosas que llamó mi atención fueron los uniformes coloridos que veía a las jóvenes utilizar (me recordaban a mis antiguos trajes coreográficos de cuando fui parte del grupo de danza moderna del colegio donde estudié hasta bachillerato) y observaba un anuncio volante sobre los precios de cambios de aceite para automóviles que mostraba a una joven con ropa ajustada sosteniendo un bote de aceite, en ese momento, me di cuenta que atrás de los uniformes coloridos existían razones antropológicas que sostenían esa clase de trabajos y que motivan a las jóvenes a optar por ellos, más allá de la idea *a priori* que es una forma fácil de obtener ingresos.

Es innegable la parte biológica de cuerpo, de hecho su estudio ha sido relegado por mucho tiempo a las ciencias naturales que han proporcionado con sus diferentes ramas la mayor información conocida, reduciéndolo a temas relacionados con su funcionamiento: órganos, necesidades fisiológicas, formas de deterioro y conservación (salud); sin embargo, existen relaciones sociales que se construyen a partir de la concepción del mismo, pero es hasta siglo XX que las ciencias sociales han colocado su interés en los estudios del cuerpo. Gracias a eso, fue posible determinar que los hábitos y las costumbres de las personas son moldeados por el grupo social y cada uno interpreta y lleva a cabo las necesidades fisiológicas de diferente manera. Con esto damos cuenta que muchos fenómenos considerados meramente biológicos tienen un carácter social.

A lo largo de la historia, la contradicción belleza/fealdad, ha jugado un papel muy importante en la sociedad, si no fuese así, no existiría tanta preocupación dentro de los grupos humanos, por realzar lo estético, por crear y perfeccionar técnicas para el cuidado y preservación del cuerpo. En este sentido, podemos ver que más allá de lo biológico, el cuerpo se encuentra inmerso en un entramado de relaciones sociales que abarcan lo político, lo ideológico y lo económico que condicionan en el diario vivir. El cuerpo es el instrumento principal con el que interactuamos en el entorno físico, es decir la adaptación con el medio y la relación con los otros, por lo tanto, es un elemento que genera identidad.

Tradicionalmente, el cuerpo ha sido utilizado como fuerza de trabajo en el sentido de la capacidad de una persona para realizar determinada labor, pero en las sociedades de consumo, surge un nuevo fenómeno el cual es la venta del cuerpo en cuanto imagen. Desde las grandes pasarelas de ropa, hasta comerciales de televisión y publicidad visual, podemos observar cómo el cuerpo es utilizado de manera instrumental para mostrar productos que van dirigidos al consumo del

público, muchas veces jugando con la idea que al obtener alguno de ellos, se puede lograr un estatus y prestigio. El trabajo de las edecanes es un claro ejemplo de eso.

Ahora bien ¿quién es «edecán»? La palabra tiene su raíz en el galicismo *aide de camp*, significa ayudante de campo y puede entenderse como asistente o auxiliar. En la milicia representa al asistente de un oficial de alto rango y sus funciones han evolucionado al igual que la organización militar. En la actualidad el término es usado predominantemente dentro de la publicidad y suele entenderse como una persona, en su mayoría mujeres (aunque no de forma exclusiva) que se encargan de brindar apoyo en la organización de eventos sociales, conferencias, lanzamientos de productos, convenciones o ferias, la función no es la venta de productos, sino más bien llamar la atención de las personas. A razón de esto, para ser edecán, existen parámetros de cómo debe verse y comportarse una mujer, teniendo como eje principal la imagen corporal.

Los requisitos físicos para ser edecán responden a patrones de belleza consensuados socialmente, los cuales dependen del producto y del segmento de la población al que son dirigidos. Las edecanes suelen ser mujeres, normalmente entre un rango de edades que va aproximadamente desde los dieciocho hasta los veintiocho años, en este sentido, al ser mujeres jóvenes suelen darse inconvenientes hacia ellas por parte de clientes, contratistas e incluso entre las jóvenes mismas. Esto crea un sin fin de situaciones que se prestan a entender diferentes significados para esta labor, en donde caben estereotipos y muchas otras manifestaciones, por lo tanto, he planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿por qué las edecanes pasan de ser promotoras de productos y se convierten en instrumentos de mercantilización del cuerpo como imagen?

Al hacer una aseveración simple, podría pensarse que las jóvenes que optan por esta clase de trabajos son superficiales, sin embargo, el cuerpo es también un problema político y la forma en que es tratado puede ayudarnos a comprender la estructura social, por tanto, es posible plantear la hipótesis que las edecanes son producto y reproductoras de la cultura machista heteronormativa puesto que, a través de su imagen se refuerza la diferencia entre lo femenino y lo masculino.

«*Que se note que son edecanes*» era una de las frases preferidas de un empleador de una agencia en la que trabajé durante unos meses, le gustaba que llegásemos siempre con mucho maquillaje, con zapatos altos, ropa ajustada, le gustaba la idea que las personas vieran entrar a su agencia de publicidad a jóvenes muy femeninas o ¡mejor aún! Que las jóvenes con el paso del tiempo se fuesen moldeando a lo que él necesitara. A razón de esto, mi investigación tiene por objetivo analizar los mecanismos que convierten a las edecanes en instrumento de mercantilización del cuerpo como imagen y dentro de eso: 1) conocer si las edecanes refuerzan los diversos estereotipos de género; 2) definir las condiciones necesarias para que sea efectivo el comercio de lo femenino; 3) identificar cómo el cuerpo de las edecanes se vuelve mercancía; y 4) desentrañar los mecanismos de control de los cuerpos de las edecanes.

La investigación se realizó desde el año 2016 al 2018 y toma importancia pues el fenómeno de la venta del cuerpo en cuanto a imagen en El Salvador no pasa desapercibido, haciendo que muchas jóvenes tengan preferencia por esta clase de trabajos en donde la imagen corporal tiene un papel prioritario y, aunque parezca insignificante, afecta en las dinámicas entre los diversos grupos que conforman la sociedad salvadoreña. Laboralmente, el trabajo de edecán no se considera como formal, no se cuenta con prestaciones de ley, ni con ningún respaldo por parte de las instituciones del Estado. No existe ninguna entidad que

regule salarios o condiciones laborales y quien se dedique a trabajar como edecán, está «bajo su propio riesgo».

Por tanto, se vuelve relevante porque el cuerpo como símbolo tiene un significado, significado y un referente interpretativo, transmite normas y valores que a la misma vez lo condicionan. Implica status y una posición de clase; el cuerpo habla, nos trasmite un mensaje que va mucho más allá de la comunicación verbal. Es el medio por el cual nos relacionamos con el ambiente, no como simples marionetas que respondemos a estímulos externos, sino como sujetos con capacidad de actuación. La división por sexo y género, es una de las formas de organización social más antigua, pero dentro de una sociedad de consumo, es necesario reforzarla, puesto que el cuerpo se vuelve una mercancía que puede ser comercializada en sí misma.

Cabe mencionar que, actualmente la antropología en el país se ha dedicado a tratar otro tipo de temáticas como la violencia, memoria histórica, ecología cultural o la política y lo simbólico se reduce a temas de religión o ciclos rituales dejando de lado la interpretación del cuerpo mismo. Sin embargo, en el presente, la violencia de género es una problemática que ya no pasa desapercibida y para poder entender cómo opera en la cotidianidad, este trabajo está encaminado a contribuir en la antropología desde el análisis de las formaciones simbólicas del cuerpo femenino, puesto que son reflejo de la estructura social.

En cuanto a la presentación de los datos obtenidos en la investigación, se muestran de la siguiente forma: en el primer capítulo «REFLEXIONES SOBRE EL CUERPO» se exponen los planteamientos teóricos que se utilizan para el análisis de los datos recolectados durante el trabajo de campo. Ya que el objetivo de la investigación tiene que ver con los mecanismos de control sobre el cuerpo de las edecanes y cómo más allá de ser promotoras de un producto, transmiten

normas y valores reforzando estereotipos de género, recurro a tres perspectivas teórico-metodológicas que abarcan desde la concepción de la cultura, hasta la construcción del género.

El segundo capítulo «SER MUJER EN EL SALVADOR» propone una pequeña revisión sobre las percepciones y los roles sociales que se atribuyen a la mujer desde los años 80 hasta la actualidad y cómo éstos presentan cambios y continuidades. También se presentará un esbozo de cómo se utilizan los cuerpos de las mujeres en los anuncios publicitarios.

El tercer capítulo «LO DIGO EN BROMA, PERO ES CIERTO [...] “LA EDECÁN ES UN MAL NECESARIO”» muestra qué se entiende por edecán y en qué se diferencia de otras técnicas publicitarias; se describen las funciones de las agencias de publicidad y los mecanismos que utilizan para moldear a las jóvenes dependiendo sus necesidades.

El cuarto capítulo «YO SABÍA QUE EN LO QUE ME IBA A METER NO ERA ASÍ DE FÁCIL» presenta el desarrollo de las jornadas laborales de las edecanes y cómo éstos actos repetitivos terminan permeando a las jóvenes hasta convertirlas en edecanes.

El quinto capítulo presenta las reflexiones finales de la investigación, donde se muestran tanto los resultados obtenidos del planteamiento de la hipótesis como también de lo propuesto en los objetivos.

Esta investigación ha representado un reto pues surge de mí experiencia siendo edecán, sin embargo, ésta no predomina ante las de mis compañeras más bien se complementa con las narrativas de ellas.

PRIMERA PARTE
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN:
ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES,
SAN SALVADOR

1.

REFLEXIONES SOBRE EL CUERPO

A continuación se exponen los planteamientos teóricos que se utilizan para en análisis de los datos recolectados durante el trabajo de campo. Ya que el objetivo de la investigación tiene que ver con los mecanismos de control sobre el cuerpo de las edecanes y cómo más allá de ser promotoras de un producto, transmiten normas y valores reforzando estereotipos de género, recurro a tres perspectivas teórico-metodológicas que abarcan desde la concepción de la cultura, hasta la construcción del género.

1.

REFLEXIONES SOBRE EL CUERPO

El presente capítulo está dividido en dos sub capítulos y antes de adentrarnos a la discusión propiamente teórica, el primero hace un breve recorrido sobre cómo el cuerpo ha sido abordado desde las ramas más significativas de las Ciencias Sociales, especialmente de la Antropología. Más que hacer una descripción sobre cómo cada cultura en cada momento de la historia ha otorgado significados al cuerpo, se trata de contextualizar que el cuerpo es objeto de debate en todas las esferas de la sociedad, incluyendo la academia. No es la academia quien dicta u orienta cómo los cuerpos deben ser concebidos o interpretados, nada más trata de entender el papel del cuerpo dentro de la organización social y cómo esos significados cambian, al igual que las sociedades. El segundo sub capítulo su vez se divide en tres sub-apartados que contienen las tres categorías de análisis mencionadas anteriormente: primero el concepto de cultura política que retomo de Roberto Varela y el papel de los símbolos en el ejercicio de poder; segundo bajo los planteamientos de Foucault la idea de las disciplinas y las normas reguladoras del cuerpo, cómo se transforman mujeres jóvenes en edecanes a través de diferentes mecanismos de control entre los que se incluye el discurso; tercero el género no cómo algo estático sino como una construcción ligada a los procesos sociales y por lo tanto en constante reevaluación.

Con esta propuesta teórico-metodológica se trata de aportar al análisis de los estudios de la importancia sobre los usos del cuerpo en la configuración de la estructura social.

1.1. EL CUERPO COMO PROBLEMA EPISTEMOLÓGICO

Tradicionalmente el papel del cuerpo en los estudios antropológicos ha tenido un carácter prioritario puesto que es a través de él que surge y se desarrolla la mayor parte de la actividad humana, siendo por lo tanto el problema central la delimitación entre lo biológico y lo social, es decir, la dicotomía naturaleza/cultura o hasta dónde termina la primera y dónde inicia la segunda, discusión que en la actualidad no está agotada. Para David Le Breton es el cuerpo quien le proporciona la existencia a los seres humanos otorgándole un rostro, es el medio con el cual se genera la interacción con otros y con el ambiente, siendo un productor natural de símbolos y el «análisis social y cultural del que es objeto [...] nos habla también de la persona y de las variaciones que su definición y sus modos de existencia tiene, en diferentes estructuras sociales». Por lo tanto «el cuerpo es un tema que se presta especialmente para el análisis antropológico ya que pertenece, por derecho propio, a la cepa de identidad del hombre» (2002: 7).

Como contraparte de esto, la sociología clásica fijó su interés en entender el orden y cambio social a través del estudio de las estructuras, abordando como primeras temáticas «las características de las sociedades urbanas industriales, el orden social, la acción de los individuos –entendida como acción racional– la estructura social, el marco económico y la producción material» (Soley-Beltran, 2007: 248), teniendo en cuenta que se trataba de un contexto en donde predominaba la orientación positivista, hay una presencia del cuerpo casi inexistente ya que era considerado como un fenómeno natural y no social, por lo tanto, objeto ilegítimo para la investigación sociológica (Martínez, 2004: 128). Bryan Turner (1994) explica que esta supresión del cuerpo en la sociología se debe primeramente a que la teoría social en su herencia del dualismo cartesiano priorizó «a la mente y a sus propiedades de conciencia y de razón sobre sus propiedades de emoción y pasión» y en segundo lugar a que «la sociología

clásica tendió a evitar las explicaciones del mundo social que tenía en cuenta al cuerpo humano, centrándose en el actor humano como un creador de signos y significados» (Turner citado en Martínez, 2004: 128).

Un primer reconocimiento de las diversas formas que se utilizan los cuerpos fue dado por Marcel Mauss, presentando en 1934 el estudio *Técnicas y Movimientos Corporales*² en donde da cuenta que en cada grupo social, existen diferentes técnicas para realizar la misma acción y las define como «las formas en que los hombres sociedad por sociedad, hacen uso de su cuerpo en una forma tradicional» (1979: 337) y lo ejemplifica con la natación de la siguiente manera:

A nosotros los psicólogos, biólogos o sociólogos, se nos enseñaba a zambullimos después de haber aprendido a nadar y cuando nos enseñaban a zambullirnos lo hacían haciéndonos cerrar los ojos, abriéndolos una vez en el agua. Hoy la técnica diferente. El aprendizaje se inicia acostumbrando al niño a mantenerse en el agua con los ojos abiertos; así, antes de nadar, se entrena al niño a dominar los reflejos peligrosos pero instintivo de los ojos, familiarizándose sobre todo con el agua; al inhibir el miedo se crea una cierta seguridad, seleccionando los pasos y movimientos. Existe, pues, una técnica de zambullirse y una técnica de la educación del zambullirse elaborada en mi tiempo (1979: 338).

El aporte de este estudio de Mauss radica en que logró identificar que estas técnicas son de carácter individual y colectivo, siendo necesario abordarlos desde la biología, la psicología y la sociología para tener una visión más completa de la humanidad, además de reconocer la importancia de la transmisión de las mismas, haciendo énfasis, por lo tanto, en que los roles que se asignan para organizar las sociedades, dependen de la interpretación y construcción del cuerpo tomándolo como «el primer instrumento del hombre» (1979: 342).

² Estudio publicado en el *Journal de Psychologie*, XXXII, números 3-4, 15 marzo-15 abril 1936. Conferencia dada el 17 de mayo de 1934 en la Sociedad de Psicología.

Levi-Strauss, quien es considerado uno de los máximos exponentes dentro del campo de la antropología simbólica, si bien no abordó directamente al cuerpo como objeto de análisis, dedicó una gran parte de su trabajo a la discusión antes mencionada entre naturaleza/cultura, planteando que «el hombre es un ser biológico al par que un individuo social» (1969: 35) y se hace las preguntas «¿Dónde termina la naturaleza? ¿Dónde comienza la cultura?» (1969: 36). Para responder estas preguntas Levi-Strauss dirige su mirada hacia la prohibición del incesto sosteniendo que es la única regla con carácter de universalidad ya que la discusión naturaleza/cultura es universal y, por lo tanto, en todos los grupos humanos se prohíben ciertos tipos de matrimonios convirtiéndose «este conjunto complejo de creencias, costumbres, estipulaciones e instituciones» (1969: 42) en la forma en que la cultura regula y norma a la naturaleza.

Otra de las mayores referentes en cuanto a los estudios del cuerpo en la antropología es Mary Douglas, quien plantea que puede ser visto como una analogía del sistema social; es en sí mismo un productor natural de símbolos, pero cada grupo se encarga de agregar los significados, refutando de esta forma la idea de universalidad y afirma que los símbolos únicamente tienen sentido en relación con otros símbolos dentro de un sistema determinado (1978: 8-9), por lo tanto, entender las restricciones asignadas al cuerpo, nos ayuda a entender la estructura social. En este sentido, mientras mayor sea la presión social en el seno de la cotidianidad, habrá mayor tendencia a mostrar conformidad por medio del control físico y las prácticas con respecto al cuerpo serán más ritualizadas siendo considerado como «un sistema de clasificación primario [...] a través del cual se representan y se manejan los conceptos de orden y desorden» (Martínez, 2004: 129).

Mientras tanto, después de la Segunda Guerra Mundial se da una revalorización del papel del cuerpo en los estudios sociológicos y surgen corrientes de

pensamiento que lo sitúan como problema político (Soley-Beltran, 2007: 251), tal es el caso de Michel Foucault quien «demuestra la importancia del cuerpo en la teoría social» (Martínez, 2004: 130) planteando que el cuerpo constituye un objeto de intereses en toda sociedad y, por lo tanto, está sumergido en poderes muy ceñidos que le imponen coacciones y obligaciones a través de prácticas disciplinarias que convierten a los cuerpos en dóciles. Las disciplinas permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo a través de la imposición de la dicotomía utilidad/obediencia, en donde un cuerpo es más útil mientras más obediente y viceversa (Foucault, 2002), contribuyendo con estos planteamientos en el surgimiento de la sociología del cuerpo (Martínez, 2004; Soley-Beltrán, 2007).

Por su parte, la teoría social feminista retoma también al cuerpo como problema político aportando conceptos como el de género y a la vez hace una fuerte crítica a la utilización del cuerpo de las mujeres como mercancías en la sociedad actual. En este sentido el género se vuelve «la diferencia más fundamental entre los cuerpos» (Martínez, 2004: 133) habiendo una relación en donde el poder no es equitativo, dando cuenta de «la dominación patriarcal del cuerpo de la mujer» (Martínez, 2004: 133). Ahora bien, para la construcción del género la historiadora Joan Scott (1989) hace referencia a cuatro aspectos:

- 1) Los símbolos culturales que evocan diferentes representaciones y que configuran el orden simbólico de una determinada cultura.
- 2) Los conceptos normativos que se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas. Estos conceptos afirman el significado de la masculinidad y la femineidad.
- 3) La dimensión política e institucional del punto anterior, como por ejemplo, el sistema de parentesco, el mercado de trabajo, las instituciones educativas, la economía o la política.
- 4) Aquellas actividades que se llevan a término para construir la subjetividad (Scott citada por Soley-Beltrán, 2007: 254).

Los cuerpos pueden ser organizados y clasificados a través de la dicotomía belleza/fealdad y ambos conceptos deben entenderse como productos de una evolución histórica particular y los ideales estéticos imperantes, –como la delgadez– como fenómenos históricos relativamente recientes (Cuevas, 2009: 81). En este sentido, en la sociedad actual, se establece un ideal de belleza física que abarca aspectos como la salud, manifestada en el color de la piel o la delgadez, aspectos que se asocian con la felicidad y el éxito, que tienen como contraposición la gordura y la enfermedad, convirtiéndose el cuerpo, por lo tanto, en un lugar de cultura y de socialización con diferentes roles otorgados para cada uno de los géneros, siendo para las mujeres mucho más estrictos los mecanismos de control y regulación, puesto que el cuerpo femenino se concibe culturalmente como «cuerpo/objeto o cuerpo deseado, teniendo la facultad de ser bello y fértil al mismo tiempo, es decir, que es un cuerpo para los demás» (Martínez, 2004: 134) exponiéndolo a una dimensión de control y dominación que en el caso de las mujeres «tal vez sean la única opresión de género que se auto ejecuta, aunque en diferentes grados y en diferentes formas [...] lo cual debe ser reconocido como una estrategia durable y flexible de control social» (Cuevas, 2009: 82).

1.2. CONSIDERACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

*La investigación etnográfica consiste en
lanzarnos a una desalentadora aventura
cuyo éxito sólo se vislumbra a lo lejos.
Clifford Geertz, 2003.*

1.2.1. La cultura y el simbolismo en el ejercicio de poder.

La finalidad de la antropología, es desentrañar los significados más profundos de las prácticas cotidianas que condicionan el comportamiento de las personas dentro de los diversos grupos sociales, nos permite entender las lógicas

subyacentes que mueven a los grupos y la manera en que interpretan la realidad. Los grupos humanos no son estáticos, estamos en constantes cambios, por lo cual, no podemos establecer leyes que dictaminen nuestro comportamiento, puesto que respondemos a intereses particulares, somos afectivos, tenemos la capacidad de elegir, nos movemos a partir de redes de relaciones y el conjunto de ellas es lo que conforma a la sociedad.

Para efectos de esta investigación me remito en primera instancia al concepto de cultura política planteado por Roberto Varela en donde la define como el «conjunto de signos y símbolos compartidos³ (transmiten conocimientos e información, portan valoraciones, suscitan sentimientos y emociones, y expresan ilusiones y utopías) que afectan y dan significado a las estructuras de poder» (2005: 166).

Esta definición que Varela utiliza para analizar los procesos políticos, me parece pertinente puesto que el cuerpo al estar inmerso en un entramado de relaciones de poder, se vuelve un problema político y la política será entendida como «toda acción –física o simbólica– que produce en efecto –mantenimiento, fortalecimiento, alteración, transformación parcial o radical– en la estructura de poder» (2005: 145) y la significación de cada operación corporal además de los roles que se otorgan –la significación de lo femenino y ser mujer en la presente investigación– pueden ser analizados a través de la interpretación simbólica.

Ahora bien ¿qué se entiende por símbolo? Para Víctor Turner un símbolo «es una cosa con la que, por general consenso, se piensa que tipifica naturalmente,

³ Por «compartir» Varela hace referencia a dos acepciones: en primer lugar compartir como aprobar, aceptar, sentir, que es el referido en el concepto de cultura; y segundo como conocer, interpretar, saber, comprender, siendo en esta segunda acepción, donde entramos los y las antropólogas al momento de realizar una investigación. Esto quiere decir que podemos lograr entender cómo operan otras culturas, pero no necesariamente «asumir como nuestro su mundo de creencias» (2005: 83).

o representa, o recuerda algo, ya sea por la posesión de cualidades análogas, ya por asociación de hecho o pensamiento» (1980: 21).

Turner encuentra que dentro de los rituales existen dos tipos de símbolos: los dominantes y los instrumentales, siendo los primeros –en muchos de los casos– los fines en sí mismos del ritual, es decir que pueden representar los valores mismos de la estructura social por lo que se encuentran cargados de significados, mientras que la segunda clase de símbolos se pueden considerar como medios o vehículos para la realización del ritual y sólo tienen sentido dentro del contexto específico. Si bien la presente investigación no limita al análisis de rituales, me parece pertinente retomar las tres propiedades de los símbolos dominantes puesto que complementan al concepto de cultura de Varela: condensación de muchas cosas y acciones representadas en una sola formación, unificación de significados dispares y la polarización de sentidos, siendo esta última la más importantes, puesto que divide en un polo ideológico, que está referido a todo lo normativo y a la moralidad del grupo social, y en un polo sensorial que está relacionado con fenómenos biológicos y fisiológicos, siendo justamente el que despierta los deseos y las pasiones, y que en su interrelación cargan de contenido emocional a las normas y valores, y las emociones se ennoblecen a través de su contacto con los valores sociales (Turner, 1980: 33) haciendo que, de esta manera, se vuelva «deseable lo normativo social» (Varela, 2005: 81).

Hablar de política nos lleva a hablar de poder –aunque no debe ser reducida sólo a esto– y teniendo presente que la cultura no crea las estructuras de poder, sino que se encarga de otorgarles sentido ¿qué estamos entiendo cómo poder? Varela (2005) lo conceptualiza con base a la teoría social del poder de Richard Adams, quien a su vez retoma la segunda ley de la termodinámica, que a grandes rasgos explica cómo a través de la expansión de la humanidad se generan procesos energéticos y para poder subsistir ha sido necesario obtener la mayor

cantidad posible de fuentes de energía y a partir de eso, los grupos que logran mayor control de dichas fuentes se imponen sobre otras, con esto pues, nos dice Varela que el poder es «la habilidad de hacer que alguien haga lo que uno quiere que haga a través del control de los procesos energéticos que le interesan»⁴ (2005, 129), que en el caso de las edecanes se puede ver manifestado en el control de las operaciones corporales que incluyen tanto la parte visual, es decir, qué cosas se colocan en el cuerpo (ropa, peinados, accesorios), como la forma en que la edecán debe moverse e interactuar con el público, con los empleados e incluso con otras edecanes. El control, por lo tanto, se diferencia del poder en tanto que el primero «es un acto físico, energético que se ejerce sobre cosas» y el segundo «es una relación sociopsicológica entre personas o unidades operantes» (2005: 129).

Con todo lo anterior, entendemos que la cultura no es la causa de las relaciones de poder, de las formas de control, ni de los comportamientos, más bien se encarga de otorgarles sentido es por eso que realizar la investigación en dos agencias de publicidad que promocionan productos diferentes y por lo tanto se dirigen a públicos diferentes, si bien representa un reto, nos proporciona la oportunidad de rastrear si estos símbolos son constantes más allá de dichas entidades y cómo esa producción simbólica reafirma y reproduce (o no) los estereotipos de género teniendo como vehículo de transmisión la figura de la edecán a través de los cuatro rubros mencionados anteriormente: 1) conocimientos, 2) valores, 3) sentimientos y emociones, 4) utopías, y la forma en que esa matriz «conjuga los cuatro elementos incide en la orientación de la percepción y en la modelación de las pasiones» (Varela, 2005:86).

⁴ Traducción personal del texto original: «*the ability to get somebody else to do what you want him to do through your control over energetic processes of interest to him*».

1.2.2. La docilidad de los cuerpos.

Para continuar con el análisis retomo parte de los planteamientos de Michel Foucault, ya que hace del cuerpo un eje central dentro de su investigación y se preocupa por entender los efectos del poder sobre él, dándose cuenta que a lo largo de la historia ha sido sometido a diferentes formas de regulación, es decir, se encuentra en un campo político. El cuerpo, moldeado a través de diferentes técnicas disciplinarias, se transforma en una mercancía que para ser productiva debe estar en constante perfeccionamiento, llegando a un punto en que se vuelve más importante el proceso que el resultado (Foucault, 2002; Sossa, 2012), siendo la finalidad última mantener el orden social pero, a diferencia de otros autores, Foucault observa cómo las disciplinas regulan por una parte al individuo a través de las diferentes formas de educar al cuerpo, de volverlo útil y productivo, pero también descubre que estas disciplinas regulan a la sociedad, administran la vida de las personas mediando los procesos biológicos como los nacimientos y las muertes, siendo estos dos elementos, el «Anatomopoder» y la «Biopolítica», respectivamente, lo que conforman el «Biopoder» (Sossa, 2012: 5).

El poder, Foucault al igual que Varela, no lo concibe como algo que se pueda poseer o adquirir, más bien se ejerce como una estrategia que suscita relaciones siempre tensas y sus efectos de dominación, por lo tanto, no son privilegios de una clase dominante, si no resultados de sus posiciones estratégicas y por ende, tampoco se aplica puramente como obligación o prohibición sobre los dominados, más bien «los invade, pasa por ellos y a través de ellos; se apoya sobre ellos, del mismo modo que ellos mismos, en su lucha contra él, se apoyan a su vez en las presas que ejerce sobre ellos» (Foucault, 2002: 27).

En este sentido, las relaciones de poder permean el «espesor de la sociedad» (Foucault, 2002: 27) no se acotan en las relaciones entre el Estado y los

ciudadanos o a las luchas de clase y se articulan como una serie de complejos engranajes (Foucault, 2002: 27). Ahora bien, este poder, dice Foucault, genera un saber que «define en sí mismo la dualidad de lo bueno/malo, lo normal/anormal, lo sano/enfermo [...] que caracteriza a las sociedades disciplinadas» (Orges, 2008); toda relación de poder constituye un campo de saber y todo saber constituye de alguna forma relaciones de poder, siendo por lo tanto, de carácter complementario. Este saber sobre el cuerpo no se limita a conocer sus partes o su funcionamiento y junto con el dominio de sus fuerzas se conforma la «tecnología política del cuerpo» (Foucault, 2002: 27).

Si bien el cuerpo, a lo largo de la historia ha sido objeto de interés, es a partir del siglo XVIII que las formas de control se complejizan concibiéndolo en primera instancia no como una unidad, sino más bien como diferentes partes que pueden ser tratadas de forma particular; el objeto de control son las fuerzas del cuerpo, se trata de volverlo eficaz y productivo económicamente a través de «una coerción ininterrumpida [...] que vela sobre los procesos de la actividad más que sobre su resultado» (Foucault, 2002: 126) y son estos métodos lo que Foucault entiende como las disciplinas, que se diferencian de otras formas de control como la esclavitud, el vasallaje o de la domesticidad puesto que no existe una apropiación de los cuerpos, no responde a los caprichos de ningún amo, prescinden de las relaciones violentas poco eficaces y se encaminan a controlar hasta la más mínima operación del cuerpo garantizando el dominio de sus fuerzas «homogenizando todo aquello que se escape de la norma» (Sossa, 2012: 4).

Esto lo ejemplifica Foucault en la figura ideal del soldado. Para el siglo XVII se trataba de seres privilegiados con características determinadas que respondían a cuestiones de honor: debían de ser ágiles, elegantes y fuertes, con «ojos vivos y despiertos, cabeza erguida, estómago levantado, los hombros anchos, los

brazos largos, los dedos fuertes, el vientre hundido, los muslos gruesos, las piernas flacas y los pies secos»⁵. A mediados de siglo XVIII el soldado pasa de aquel ser místico a un objeto fabricado «de una pasta informe, de un cuerpo inepto, se ha hecho la máquina que se necesitaba» se eliminaron las imperfecciones, fueron normados y regulados, «se expulsó al campesino y se le otorgó “aire de soldado”»⁶ (2002: 124).

Así como la escuela militar transforma al campesino en soldado, las agencias de publicidad toman a las jóvenes y fabrican edecanes, por tanto, las agencias serán entendidas como entes reguladores. Sin embargo, éstas no moldean a las jóvenes de cualquier forma, sino que responden a patrones de belleza socialmente consensuados y dependen del público al que serán dirigidas. Lo cual será evidenciado en los capítulos III y IV. Esto se da por medio de un proceso disciplinario que puede incluir desde el control del vestuario que una edecán utiliza (uniformes), zapatos, accesorios (pulseras, collares, aretes), hasta operaciones más complejas como qué color de cabello puede o no utilizar, la gordura y la delgadez, modificaciones corporales como cirugías plásticas y la forma de expresión (cómo hablar, cómo caminar). Ahora, si bien las agencias tienen espacios físicos bien delimitados ¿qué sucede a la hora de la activación?, ¿cumplen o no las edecanes con los reglamentos planteados por las agencias? Para responder a estas interrogantes, recorro al esquema panóptico el cual Foucault plantea como un mecanismo de poder que maximiza su ejercicio puesto que «está destinado a difundirse en el cuerpo social» (2002: 191). El Panóptico de Bentham, nos narra Foucault, es un edificio carcelario construido en forma de anillo;

⁵ Descripción del soldado francés citada por Foucault de Louis de Montgommery, *La Milice française*, edición de 1636, pp. 6 y 7.

⁶ Citado por Foucault de la Ordenanza del 20 de marzo de 1764.

en el centro, una torre, ésta, con anchas ventanas que se abren en la cara interior del anillo. La construcción periférica está dividida en celdas, cada una de las cuales atraviesa toda la anchura de la construcción. Tienen dos ventanas, una que da al interior, correspondiente a las ventanas de la torre, y la otra, que da al exterior, permite que la luz atraviese la celda de una parte a otra. Basta entonces situar un vigilante en la torre central y encerrar en cada celda a un loco, un enfermo, un condenado, un obrero o un escolar. Por el efecto de la contraluz, se pueden percibir desde la torre, recortándose perfectamente sobre la luz, las pequeñas siluetas cautivas en las celdas de la periferia. Tantos pequeños teatros como celdas, en los que cada actor está solo, perfectamente individualizado y constantemente visible (2002: 184).

Es decir, que tiende a generar separación e individualización, pero su éxito está en que los prisioneros, enfermos o escolares son vistos sin ser visto, son vigilados sin saber por quién, ni en qué forma, sólo están conscientes «de esa visibilidad permanente que garantiza el funcionamiento automático del poder» (Foucault, 2002: 185). Más allá del edificio de Bentham, el esquema panóptico es una tecnología del poder que permite organizar y moldear los cuerpos, distribuirlos en el espacio, relacionarlos con otros a través de la sensación de vigilancia permanente pero que los vigilados nunca tendrán la certeza de si lo son o no; perfecciona y economiza el ejercicio del poder puesto que al no necesitar ningún instrumento reduce el recurso material y de tiempo; «garantiza su eficacia por su carácter preventivo, su funcionamiento continuo y sus mecanismos automáticos», y siempre que exista una «multiplicidad de individuos a los que haya que imponer una tarea o una conducta» (Foucault, 2002: 190) podrá ser aplicable. Con todo lo anterior, replanteemos las preguntas formuladas arriba en una sola: ¿es posible que las agencias de publicidad funcionen con el esquema panóptico de Foucault para disciplinar a las edecanes?

Dejando planteada dicha pregunta, resulta importante, por lo tanto, el adentrarse en las agencias e interactuar con las edecanes para lograr entender los procesos formativos que estas llevan a cabo y cómo se realiza en proceso disciplinario. La

permanencia en las agencias de publicidad es también clave para detectar de las redes de relaciones del medio de la publicidad tales como alianzas, lazos afectivos, lazos de parentesco o redes clientelares ya que la mayoría de contratistas son reconocidos entre sí y mientras más contactos se posean, es más fácil movilizarse en diversos círculos que a largo plazo, para las edecanes, son necesarios para subir de categorías.

Las disciplinas, entonces, generan en el cuerpo un vínculo en donde mientras sea más obediente, será más útil y viceversa, envolviéndolo en un mecanismo de poder que, como dice Foucault, «lo explota, lo desarticula y lo recompone», es decir, lo vuelve dócil y un cuerpo dócil es aquel «que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado» (2002: 125), por lo tanto, la dinámica en las agencias nos permite descubrir e interpretar si los procesos disciplinarios que recaen en la edecán, si ese intento de crear cuerpos perfectos son efectivos en términos económicos, políticos o simbólicos, pero, sin dejar de lado la interrogante ¿efectivos para quién?

1.2.3. La performatividad del género.

Es posible observar que dentro del marco de la modernidad existe una sobre exposición de los cuerpos femeninos apoyado por la publicidad, pero la utilización de las mujeres para fines económicos no surge específicamente con el capitalismo, Levi-Strauss (1969) por ejemplo planteaba que en las sociedades tribales, las mujeres eran consideradas como bienes escasos estratégicos y a través del intercambio de las mismas en la institución del matrimonio, se forjaban alianzas que a simple vista parecían exclusivamente de parentesco, pero que en un sentido profundo cumplían la función económica puesto que regulaban el acceso a tierras y herencias; y la función política puesto que implicaba roles y estatus, es decir, consistía en una forma de organizar a la sociedad.

Las diferentes maneras en que se interpreta y se asignan roles al cuerpo, tienen que ver con la forma de la estructura y el universo simbólico del grupo social, en el caso de las sociedades occidentales estos saberes tienen base en la anatomofisiología, es decir «el saber que proviene de la biología y la medicina» (Le Bretón, 2002: 14) reforzando la idea que surge con la modernidad de hacer énfasis en la individualidad, puesto que con la revolución industrial se pasa de lo mecánico a lo orgánico y el cuerpo se vuelve una frontera, una representación de yo en contraposición de los otros, es decir, genera identidad la cual –en los planteamientos de Giddens (1995)– no es algo heredado o estático sino más bien es un proyecto reflexivo, una actividad en la que constantemente nos esforzamos dado que la identidad se basa en una narrativa sobre la propia vida, el rol social y nuestro estilo de vida (Giddens citado por Soley-Beltrán, 2008: 86) el cual entenderemos «como la forma en la que un individuo o un grupo establece relaciones sociales, ejerce elecciones de consumo, ocio, indumentaria y apariencia física» (Soley-Beltrán, 2008: 86). Un determinado estilo de vida refleja las actitudes y los valores de un individuo. Por lo tanto, el estilo de vida es un sistema de auto-representación y comunicación (Soley-Beltrán, 2008: 86).

Bajo esta lógica, en una sociedad de consumo el cuerpo se convierte en un instrumento donde se pueden colgar los diferentes estilos de vida, se transforma en mercancía, en capital físico surgiendo diversas industrias enfocadas en el mejoramiento del mismo, como la moda, el maquillaje, cirugías estéticas, el *fitness*, las farmacéuticas, las medicinas alternativas y se promocionan a través de la publicidad (Soley-Beltrán, 2008: 87) transmitiendo un ideal de bienestar que asocia el éxito personal con la salud, esta última entendida no sólo como el correcto funcionamiento del cuerpo, sino también con la belleza (Cuevas, 2009)

de ahí la connotación moderna de la famosa frase «mente sana en cuerpo sano»⁷.

Ahora bien, las percepciones corporales están sujetas a la experiencia social, que es diferente para hombres y mujeres, trayendo al análisis la categoría de género. El género que no debe entenderse sólo como una diferencia entre los cuerpos, sino como relaciones de poder en donde existe una dominación del cuerpo masculino con respecto al cuerpo femenino (Martínez, 2004: 133) y que en muchos casos, es explotado por la publicidad transmitiendo una serie de normas y valores que se reproducen en la cotidianidad puesto que «los productos que las personas consumen dependen en gran medida de cómo se representan y actúan los roles masculino y femenino» (Fuat citado por Soley-Beltrán, 2008: 87).

Entendemos pues, que el género no es una categoría estática, sino que es una construcción que está ligada al proceso social y lo definiremos como «una realización que requiere la habilidad de construir el cuerpo en un artefacto socialmente legitimado» (Butler citado por Soley-Beltrán, 2012a: 61) es decir, un performativo el cual no es un acto particular y deliberado, sino «la práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra» (Butler, 2011: 58). Es esta inestabilidad la que hace necesario el reforzar constantemente las categorías hombre/mujer, categorías que son enunciadas como pares con diferencias irreconciliables y todo lo que no encaje en ellas, es decir, lo abyecto, es repudiado, castigado, objeto del desprestigio social y las normas reguladoras recaen con más peso para corregir la desviación (Butler, 2011; Sossa, 2012).

⁷ Traducción de la frase en latín clásico «*Mens sana in corpore sano*» extraída de los escritos del autor romano Décimo Junio Juvenal, quien vivió entre el siglo I y II, siendo extracto de la oración «*Orandum est ut sit mens sana in corpore sano*» («Debemos orar por una mente sana en un cuerpo sano»).

1.2.4. Consideraciones metodológicas.

La investigación se realizó entre 2016 y 2018 y se optó como estrategia de documentación adentrarme en dos agencias publicitarias con rubros de trabajo diferentes pues así podría contrastar las formas en que cada una moldea a las jóvenes.

Como plantea Foucault, el control social puede ejercerse por medio de dos elementos: el control sobre el cuerpo a través de las disciplinas, y las formas de regulación y administración de la vida de las personas. En este sentido, las formas en que dentro de las agencias publicitarias son tratados los cuerpos de las jóvenes, los discursos empleados en su moldeamiento, las relaciones de poder entre ellas y el personal de la agencia pueden ser un ejemplo de la estructura social salvadoreña. Trabajar en dos agencias permite tener una perspectiva más completa sobre como la cultura –recordando a Varela, no crea las relaciones de poder, más bien les otorga significados– puede reforzar (o no) a estructura social.

Se trabajó con un grupo de edecanes mujeres porque, si bien existen hombres que desarrollan también esta labor, mi interés radica en desentrañar los mecanismos de control sobre los cuerpos de las mujeres en la figura de la edecán, es decir, la construcción de lo femenino, de lo que significa «ser mujer» y este espacio pareció pertinente ya que a diferencia del modelaje, de las pasarelas o de la televisión, esta forma de publicidad implica la interacción de las edecanes con un público de forma directa en lugares que son parte de la cotidianidad como bares, restaurantes, en algunos casos la vía pública, permitiéndonos observar justamente estas prácticas repetitivas que incluyendo la imagen, es decir, lo que se coloca sobre el cuerpo para realzar las características de lo femenino, puesto que la «noción de lo estético juega un importante papel

en la definición y la vigilancia del género» (Soley-Beltrán, 2012a: 65) y si bien la activación bien implica un lapso de actuación puesto que la joven se transforma en la edecán, esa repetición constante nos ayudará a tener una perspectiva más amplia sobre las normas y valores que son transmitidos a través de la figura de la edecán así como también las opiniones que generan en los públicos sobre lo que observan de ellas, que son parte de las normas y valores sociales que quieren ser conocidas.

En este sentido, el trabajo etnográfico –indispensable dentro del quehacer antropológico– será la herramienta metodológica que guía la investigación y se llevará a cabo principalmente en las activaciones de marca, pues es el momento en donde la edecán interactúa con otras personas: visitantes y trabajadores de los lugares donde se realiza la activación (gerentes, empleados medios, personal de servicio, entre otros). Estos espacios permiten conocer cada una de las categorías planteadas por Varela y la manera en que se lleva a cabo la construcción de la categoría de género, lo que podemos traducir como diferenciar entre los conocimientos, valoraciones, sentimientos y utopías de las edecanes, es decir, ¿qué entienden sobre el trabajo?, ¿qué esperan de él?, ¿qué aspiran alrededor de él?; de los contratistas (podemos hacer las mismas preguntas); del público en general y cómo la interrelación de éstos conforman «la matriz tanto consciente e inconsciente, que da sentido a la conducta social y las creencias»⁸ (Ackerman citado por Varela, 2005:80).

1.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El cuerpo, dotado de la capacidad de sentir, puede ser motivado por diferentes estímulos como el calor o el frío, la luz o la oscuridad; el cuerpo, nos otorga

⁸ Traducción personal del texto original: «*the matrix, both conscious and unconscious, that gives meaning to social behavior and belief*».

movimiento, nos otorga placer pero puede ser sometido, torturado y por lo tanto ser esclavo del dolor; el cuerpo nos proporciona existencia, nos proporciona materialidad, se es a medida que el cuerpo se entrena, se moldea y se perfecciona, ese cuerpo que entendemos y asumimos como mero producto biológico clasificado en dos polos opuestos inalcanzables uno con el otro: lo femenino y lo masculino.

Estos polos que están en constante reafirmación ya que las normas que los moldean no son estáticas, a raíz de esto, con las perspectivas teóricas planteadas en este capítulo, se tratará de dar respuesta a la pregunta que guía esta investigación ¿por qué las edecanes pasan de ser promotoras de productos y se convierten en instrumentos de mercantilización del cuerpo como imagen?, es decir, ¿por qué se utilizan edecanes?, ¿cuál es su papel en la configuración de la sociedad?, ¿qué normas y valores nos transmiten?

El esquema teórico-metodológico expuesto, se ha construido de forma tal que nos permita analizar cómo los símbolos configuran y otorgan sentido a las normas reguladoras que moldean los cuerpos a partir de procesos de dominio y control sobre los mismos, en otras palabras, analizar el universo simbólico que sustenta que *los cuerpos de las mujeres deben ser femeninos*.

2.

SER MUJER EN EL SALVADOR

Se propone una pequeña revisión sobre las percepciones y los roles sociales que se atribuyen a la mujer desde los años 80 hasta la actualidad y cómo éstos presentan cambios y continuidades. También se presentará un recorrido de cómo se utilizan los cuerpos de las mujeres en los anuncios publicitarios.

2.

SER MUJER EN EL SALVADOR

Dentro de la investigación antropológica, ha sido posible constatar la existencia en diferentes lugares del planeta, de formas de organización social a partir de diferencias a razón de sexo y género, en donde las mujeres se encuentran en desventaja con respecto a los hombres y que suelen relegarse a las primeras tareas derivadas de lo doméstico, mientras que los segundos aquellas que cuyo trasfondo sea el de proveedores o protectores y El Salvador no es la excepción. Estas formas de organización no deben ser consideradas como producto exclusivo del capitalismo, aunque con éste adquiere nuevos matices.

A continuación, se presenta una revisión de la situación social de las mujeres y el uso de sus cuerpos en la publicidad desde la década de los 80, hasta la actualidad.

2.1. PERCEPCIONES Y ROLES SOCIALES

He tenido anoche una entrevista con el mismo Diablo. Contra todo lo que de él se dice y se cree está la realidad de este formidable personaje. Si yo tuviera hoy el poder de Miguel Ángel, qué estupendo mural haría poniendo la imagen del Diablo como motivo central, rodeado de las cosas bellas que al Diablo rodean eternamente, encendida su ciclópea y magnífica testa en la poderosa aureola que de su ser emana y que embruja igual que la luz de la luna llena en las noches tropicales.

Porque habéis de saber que, –en oposición a la legendaria fealdad y negrura del Demonio– él es blanco y hermoso sin rivalidad posible entre los más bellos arcángeles celestes. No hay sobre su ebúrnea frente los cuernecillos del sátiro festoneados de cerdas pestilentes, sino los mismos cuernos de la luna nueva: diadema radiosa de serenísima Diana cinegética. No es el Diablo un ser masculino, ni lo ha sido nunca; es esencialmente femenino, es la feminidad misma, la más afeminada feminidad que

imaginarse puede, y aunque su porte es gigantesco, su cuerpo es armonioso y proporcionado en medida de justeza, y su hermosura es la de La Noche yacente del mismo Miguel Ángel.

Qué engendro ridículo de la pobre imaginación humana resulta el Diablo negro y coliparado, de mefistofélica barbilla, comparado con la encantadora majestad de esta Diosa del Mal, cuya belleza invita a caer de rodillas y adorar con locura. Contra la malicia zumbona del Diablo legendario, el Diablo auténtico nos ofrece una apacible tristeza, preñada de anhelos; calurosa expresión de ilusionada, de soñadora y de tierna. Y es que todo eso es la Diosa del Mal, del MAL, raíz profunda del árbol prodigioso del BIEN.

Sé que tengo que olvidar al Diablo para salvar mi alma. Pero es que estoy apasionadamente enamorado de ella y esta pasión me produce un infinito deleite. De su radiosa desnudez emana un poder embrujador tan fuerte que el más santo de los hombres temblaría en su presencia, le sonreiría, se le humedecería de lágrimas los ojos emocionados y tendríase feliz de poderle besar los armoniosos pies de plata y nácar. Ahora sabemos, al ver a la Diosa del Mal, de dónde viene a las mujeres jóvenes el caudal de subyugación que tanto placer y tanto daño ha causado a los hombres del mundo (Salarrué, 1969: 447-448).

Este fragmento tomado de la narración *Eso* del escritor salvadoreño Salarrué en su fase esotérica, hace una asociación que llama la atención con respecto a la feminidad: es concebida como el Diablo mismo. Resulta curioso cómo el autor se presenta con una apasionada subordinación ante él, le otorga un aura mística ante la cual ni él, ni ningún otro hombre puede resistirse y esto queda de manifiesto en las últimas líneas del extracto. La feminidad por lo tanto, cualidad inherente a las mujeres entendida como delicadeza, seducción, imagen físicamente armoniosa y malicia, convierte a las mujeres en seres sublimes dignos de admiración siendo estas atribuciones las que conforman el estereotipo de ser mujer.

Pero ahora veamos ¿qué tanta distancia hay entre la imagen esotérica de la feminidad de Salarrué con la realidad de las mujeres salvadoreñas?, ¿qué implica *ser* mujer en El Salvador?

En los años 80, Martín-Baró realiza una serie de estudios sobre la percepción de los roles femeninos y masculinos en El Salvador (1980, 1983, 1988, 1990⁹) y demuestra que en el pensamiento del «sentido común» salvadoreño, las diferencias entre sexos se conciben como diferencias debidas a rasgos biológicos y naturales, es decir que «son diferencias legítimas e inmodificables» (Molpeceres, 1996).

Los estereotipos, más allá de representar o resaltar rasgos que se presenten en los miembros de los grupos, denotan valoraciones sociales sesgadas que suelen tener un carácter fuertemente evaluativo (Martín-Baró, 1983; 1990) y en el caso de la mujer salvadoreña, tienen un fuerte carácter de subordinación hacia los hombres, es decir, responden al síndrome del **machismo** (énfasis en el original) (1980: 558) y para definirlo, Martín-Baró retoma a Jorge Gissi Bustos quien lo plantea como «una ideología opresora que divide a los individuos en superiores e inferiores, según su sexo» (citado por Martín-Baró, 1980: 559) y son cinco rasgos que el autor encuentra como síntesis de esta imagen estereotipada:

- 1) la mujer debe permanecer y dedicarse fundamentalmente al hogar y a sus hijos (enclaustramiento familiar);
- 2) debe llegar virgen al matrimonio y mantenerse totalmente fiel al marido;
- 3) debe someterse en lo principal a dictámenes del varón;
- 4) ha de manifestar con su amor y su dulzura su gran capacidad emocional;
- 5) ha de mantener vivos en la familia los valores y creencias religiosas (1980: 560).

⁹ El artículo *La familia, puerto y cárcel para la mujer salvadoreña* publicado *post mortem* en 1990 por la revista ECA (Estudios Centroamericanos), es una conferencia pronunciada por Martín-Baró el 7 de junio de 1988 en el marco del seminario-taller «Mujeres en El Salvador: Perspectivas para la acción» (1990: 265) siendo el último escrito del sacerdote jesuita sobre la temática de los roles de las mujeres en El Salvador (Molpeceres, 1996).

En este sentido, las imágenes de hombre y mujer se construyen en polos opuestos, el primero cuya caracterización más viril era representada por la figura del militar –teniendo en cuenta la situación de guerra de los años 80 en El Salvador– con carácter dominante, activo, objetivo, inteligente e independiente contrastando con la generosidad, laboriosidad, religiosidad y emotividad representativas de la segunda. Estos polos entendidos como ideales regulatorios, tienen como función la distribución y medición de los sujetos en el espacio, por lo tanto, si un sujeto posee rasgos del otro sexo, tenderán a percibirse como mujer virilizada u hombre afeminado (Martín-Baró, 1983: 5) siendo entonces víctima del castigo social que puede incluir la exclusión o la invisibilización del sujeto en cuestión.

No es de extrañar, por lo tanto, que en cuanto a los roles ideales que la mujer salvadoreña debía realizar destaca el ser ama de casa (Martín-Baró, 1980) o profesiones como secretaria u oficinista puesto que se adaptan a la percepción que «la mujer siempre rendirá más en las tareas que exigen sentimientos que en las que exigen raciocinio» (Molpeceres, 1996). La inteligencia no es característica exclusiva de los hombres, pero considerar a las mujeres más emotivas, fundamenta el saber que su máxima aspiración es la maternidad y si no se cumple, su vida es incompleta (Martín-Baró citado por Molpeceres, 1996).

Ahora bien, en cuanto al proceso de construcción social de la identidad Martín-Baró pone a los medios de comunicación masiva (MCM), especialmente a la televisión y la prensa escrita como espejos de la realidad y la forma en que éstos reflejan la vida social, los hechos, a las personas y las cosas como definidores de la realidad misma (1988: 255). En este sentido los MCM si bien «no son muy efectivos para cambiar imágenes o actitudes ya arraigadas en una sociedad» (Brown citado por Martín-Baró, 1988: 255), poseen un «gran poder para reforzar las imágenes y actitudes existentes» (1988: 255). Por lo tanto, los MCM tienen

un papel preponderante en la construcción de la imagen ideal de la mujer salvadoreña.

En cuanto a la prensa escrita, encuentra Martín-Baró que para 1986, el rol principal de la mujer era de participante en celebraciones de «Hogar y familia», reforzando el ideal de madre abnegada; el segundo puesto era como «objeto sexual» siendo éste el preferido de la publicidad para señuelo de sus productos o como producto en sí misma (1988: 257). En ambos roles, destaca como atributo el cuerpo, siendo el primero por su función familiar biológica de la maternidad y en el segundo por su atractivo sexual, lo cual se adhiere a la imagen machista psicoanalítica de la mujer planteada por Santiago Ramírez que se desdobra en «esposa respetada y amante disfrutada, madre reverenciada y prostituta maldita» (Martín-Baró, 1980: 559).

Con respecto a la televisión, Martín-Baró hace un contraste entre las series estadounidenses y las telenovelas latinoamericanas y si bien en cuanto a aspectos culturales ambos tipos de programas mostraban realidades totalmente diferentes, en esencia la estructura de subordinación de las mujeres hacia los hombres seguía siendo similar. En la primera clase de programas se muestra a una mujer con más espacios sociales y laborales, pero que siempre debía explotar su feminidad en la forma de desempeñar ciertos roles y si bien parecía tener mayor libertad con respecto a la elección familiar, no manifestaban mayor libertad con respecto al orden social. Contraparte de eso, las telenovelas latinoamericanas muestran un *mundo cerrado de las relaciones afectivas* (énfasis en el original), siendo los espacios de mayor interacción los salones o comedores de casas burguesas abstraídas de cualquier referencia a situaciones históricas o políticas¹⁰ de tal manera que sólo puedan suceder casos de amor o emoción. La

¹⁰ Cabe mencionar que, a diferencia de los años 80, en la actualidad las telenovelas abarcan otra clase de temáticas, especialmente el narcotráfico (El Señor de los Cielos, La Reina del Sur, Rosario Tijeras, entre

mujer se muestra *siempre ligada al hombre* (énfasis en el original) abocada a amarlo y someterse a él sin que haya otro horizonte posible, además de una rígida *separación clasista* (énfasis en el original) entre las mujeres mismas: la señora de clase acomodada y la sirvienta o mujer del pueblo. En algún momento la segunda podría ascender mediante el camino del amor, pero sin alterar el orden social-natural (Martín-Baró, 1988: 263).

Con todo lo anterior, la imagen de la mujer presentada por la prensa y televisión salvadoreña en los años 80, tiene como rasgo más destacado el de su *corporalidad* (énfasis en el original) ya que es mostrada como objeto-señuelo, coqueta y seductora, explotando la imagen del cuerpo, y como superficial, es decir, «dedicada a actividades intrascendentes» (Martín-Baró, 1983: 3). Esta idea de corporalidad responde a tres razones:

1) porque determina su belleza, que es su principal recurso en la vida social; 2) porque le permite engendrar hijos, lo que define su principal función en la sociedad; 3) porque la hace débil, necesitada de la protección, o cuanto menos de la seguridad que le ofrece el hombre (Martín-Baró, 1988: 263).

Los MCM, entonces reflejan una imagen de la mujer en una posición social subordinada que hace énfasis en el carácter emotivo y despojado, especialmente cuando se trata de la institución de la familia reforzando el estereotipo que esta es la «máxima aspiración de la mujer» bajo el argumento implícito que «la mujer es así porque así debe ser, y debe ser así porque así es por naturaleza» (Martín-Baró, 1988: 264).

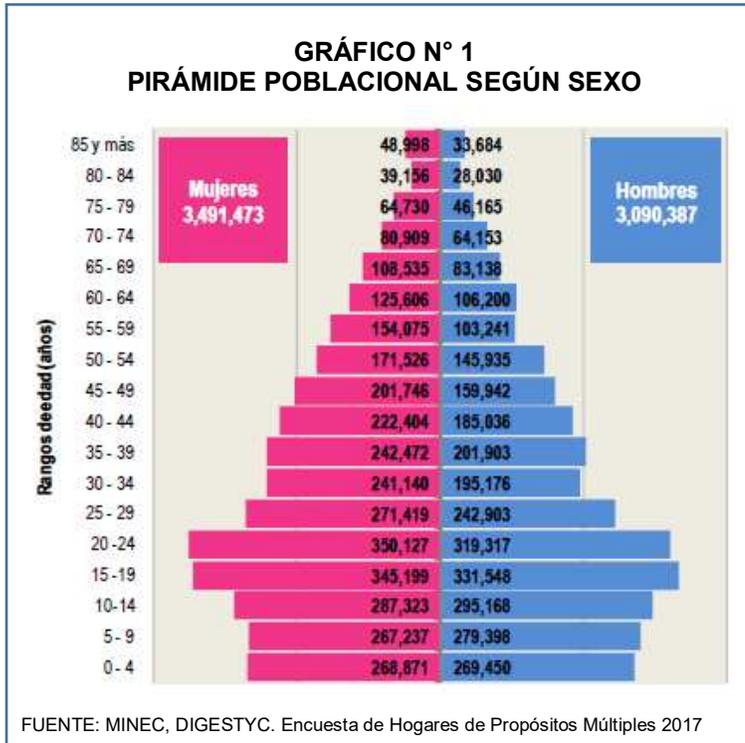
otras). Dejando de manifiesto el cambio de las problemáticas sociales, pero que también resultan dignas de su propio análisis sobre los roles desempeñados por las mujeres, sin embargo, los roles tradicionales aun aparecen en la mayoría de telenovelas que son vistas en El Salvador.

Estas concepciones deben ser interpretadas a partir de la relación con lo masculino, en este sentido a la laboriosidad, generosidad y actividad habrá que sumarle el rasgo de dependencia y sumisión, dando como resultado una actitud de servicio hacia los hombres de los cuales «debe depender y al que debe someterse» (Martín-Baró, 1983: 6) y aunque ya en esos años empezaban a abrirse los espacios sociales y laborales para las mujeres, en parte por la situación de guerra en donde muchas mujeres retomaron el papel de proveedoras tradicional de los hombres (Martín-Baró, 1990) y también (aunque en menor escala) por la influencia de los movimientos feministas internacionales (Martín-Baró, 1980), no alteró fundamentalmente «el carácter discriminador del sexo, vinculado a la discriminación social» (1980: 559), es decir que para los años 80, la imagen de la mujer suponía una valoración social discriminatoria en beneficio del varón (1983: 7).

Reflexionemos ahora ¿qué sucede a más de tres décadas después de los escritos de Martín-Baró?, ¿cuál es la condición de las mujeres en El Salvador a casi treinta años después de la guerra?

Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017 EHPM el total de habitantes en el país es de 6,581,860 personas de las cuales 3,491,473 son mujeres representando el 53% de la población y 3,090,387 hombres siendo el 47% del total, es decir, que en el censo del año 2017 las mujeres representan la mayor parte de la población en El Salvador (véase gráfico N° 1).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura UNESCO define el analfabetismo como «la situación de una persona que no posee las habilidades para leer, escribir y comprender una frase simple y corta» y en el caso de la EHPM se refiere a las personas que no saber leer ni escribir (DIGESTYC, 2018a: 5).



Esta tasa se calcula con la población mayo a diez años y se estima que es a nivel nacional de 10.5%, ahora bien, en cuanto a diferencias por sexo, la tasa de analfabetismo en la población femenina es de 12.2%, mientras que en su par masculino es de 8.5%, es decir que hay una diferencia de 3.7% (véase tabla N° 1).

**TABLA N° 1
POBLACIÓN DE MÁS DE DIEZ AÑOS DE EDAD POR CONDICIÓN DE ALFABETIZACIÓN SEGÚN SEXO**

SEXO	TOTAL	ALFABETAS	ANALFABETAS	TASA DE ALFABETIZACIÓN	TASA DE ANALFABETIZACIÓN
TOTAL	5,496,904	4,920,604	576,300	89.5	10.5
HOMBRES	2,541,539	2,325,839	215,700	91.5	8.5
MUJERES	2,955,365	2,594,765	360,600	87.8	12.2

FUENTE: Elaboración propia con base en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017.

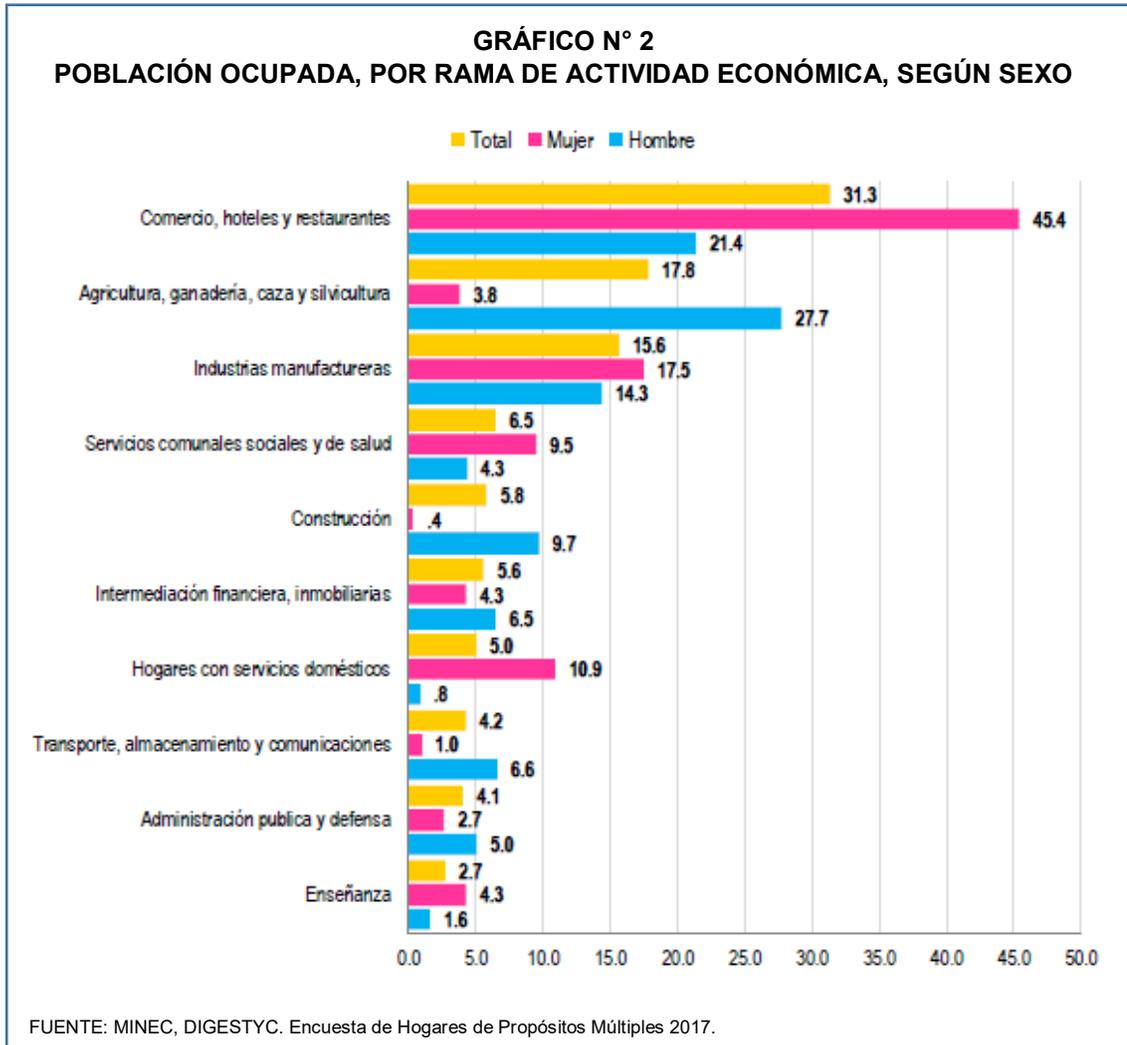
Ahora bien, la tasa de asistencia escolar de la población de cuatro años en adelante para el 2017 fue de 27.5%, es decir que, 1,691,868 personas asistieron a un centro educativo en todo el territorio nacional. De este total, si dividimos nuevamente por razón de sexo, tenemos como resultado que la tasa de asistencia escolar de los hombres a nivel nacional es de 29.6% y de las mujeres de 25.6%, es decir que los hombres han tenido mayor acceso al sistema educativo formal, las razones de esto pueden variar por grupos de edad, sin

embargo, entre las principales cabe mencionar la necesidad de trabajo remunerado, confinamiento al trabajo doméstico y causas de hogar, así como la lejanía de centros educativos (DIGESTYC, 2018a: 10).

Con lo que respecta a la parte económica, se entiende como Población en Edad de Trabajar PET a aquellas personas mayores de dieciséis años que están aptas para ingresar en las actividades productivas; dentro de esta categorización, se encuentra la Población Económicamente Activa PEA que «está conformada por quienes realizan alguna actividad económica u ofrecen su fuerza de trabajo al mercado laboral» (DIGESTYC, 2018a: 19) conformada por 2,960,788 personas de las que el 59.3% es representado por los hombres y el 40.7% por las mujeres.

En este sentido, llamaremos personas ocupadas a «la población económicamente activa que tiene un trabajo del cual obtiene una remuneración o ganancia o trabajan sin pago en dinero en un establecimiento de tipo familiar» (DIGESTYC, 2018a: 21). Para el año 2017 la tasa de ocupación fue de 93%, es decir que de cada 100 personas económicamente activas 93 estaban ocupadas. En cuanto a la división por razón de sexo, el 58.5% de las personas ocupadas son hombres y el 41.5% son mujeres.

En cuanto a la división por ramas de actividad económica se encuentra una diferencia muy marcada en las labores desempeñadas por hombre y por mujeres respectivamente. Para el caso de los hombres la mayor concentración se encuentra en la agricultura y ganadería con 27.7% de total, y las mujeres en la rama de comercio, hoteles y restaurantes con 45.4%. Curiosamente, esta rama concentra la mayor parte de la población ocupada con el 31.3% del total (véase gráfico N° 2).



La gráfica anterior nos arroja un dato importante: hasta el año 2017, las ramas donde se desenvuelven mayormente las mujeres son aquellas que tienen relación con atención al cliente u oficios domésticos, es decir que, los roles ideales que las mujeres debían desempeñar, tal como encontró Martín-Baró en los años 80, siguen materializándose en la división sexual del trabajo en la actualidad. Los grupos ocupacionales más representativos para las mujeres son trabajadoras de los servicios o vendedoras de comercio y mercados con el 44.7%; trabajadoras no calificadas con 22.7%; oficiales, operario o artesanos 10.3%; y técnicos y profesionales de nivel medio 6.2% (DIGESTYC, 2018a: 26).

Con respecto a los niveles salariales, hay una diferencia muy marcada entre los trabajadores y trabajadoras no calificados, en contraparte a quienes ejercen algún cargo de administración pública. Hasta 2017, dentro de las categorías mismas, existe desventaja en los salarios percibidos por las mujeres en contraste a los percibidos por los hombres, como podemos ver en la tabla siguiente:

TABLA N° 2
SALARIO PROMEDIO MENSUAL (DÓLARES) DE LOS OCUPADOS POR SEXO, SEGÚN GRUPO DE OCUPACIÓN

GRUPO OCUPACIONAL	HOMBRES	MUJERES
Trabajadores no calificados	202.72	157.79
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	223.00	221.72
Oficiales, Operarios y artesanos de artes mecánicas y otros	301.09	187.76
Trabajadores de los servicios y Vendedores de comercios y mercados	346.25	251.06
Fuerzas Armadas	290.70	261.63
Operadores de instalaciones, máquinas y montadores	356.20	300.46
Empleados de Oficina	419.22	393.80
Técnicos y profesionales de nivel medio	496.66	540.67
Profesionales, científicos e intelectuales	694.47	640.47
Poder Ejecutivo, Legislativo, Directores de Administración Pública	869.86	765.26

FUENTE: Elaboración propia con base en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017

Con los datos anteriores, podemos observar que existe una segmentación laboral con razón de género y tiene relación con las condiciones de los puestos de trabajo mostrando hay una clara desventaja social y económica para el caso de las mujeres salvadoreñas en contraste a los hombres. Si bien los momentos de crisis son sentidos por toda la población, la repercusión en las mujeres es mayor.

Tal como plantea el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer ISDEMU, los mercados primarios se han caracterizado por tener salarios altos, condiciones de trabajo de buena calidad, estabilidad en el empleo y acceso a la protección social. En cambio, el mercado secundario concentra personal sin estabilidad, con

salarios bajos, condiciones y medio ambiente del trabajo precario y poco acceso a la protección social. Y la segregación ocupacional, que refleja una mayor participación de mujeres en ocupaciones que son extensión del trabajo reproductivo, que tiene como base la división sexual del trabajo entre mujeres y hombres (ISDEMU, 2014: 34).

Con respecto a la situación de violencia, en el año 2017 se realizó la Encuesta Nacional de Violencia contra la Mujer ENVCM y reveló que 1,790,440 mujeres han sufrido algún tipo de violencia a lo largo de su vida y, durante el año que se realizó la investigación, fueron 899,434 mujeres afectadas, es decir que, a lo largo de toda la vida 67 de cada 100 mujeres han sido víctimas de algún tipo de violencia y 34 de cada 100 para el año 2017 (DIGESTYC, 2018b: 1).

En cuanto a los tipos de violencia, la mayormente reportada es la de tipo psicológico afectando a 22.9 cada 100 mujeres y 53.4 de cada 100 mujeres; es decir, respectivamente 1 de cada 4 mujeres vivió algún tipo de agresión psicológica al año y 1 de cada 2 mujeres a lo largo de la vida. El segundo caso de violencia más reportado es de tipo sexual con una tasa de 11.3 por 100 mujeres al año y 43.4 por 100 mujeres a lo largo de la vida. Esto indica que la violencia sexual no se da en casos particulares, sino que responde a la cotidianidad salvadoreña. Con lo que respecta a la violencia física, se reporta una tasa de 5.7 por 100 mujeres al año y 26.5 por 100 mujeres a lo largo de su vida (ISDEMU, 2018: 15).

Estos datos nos muestran una condición preocupante con lo que respecta a la situación de las mujeres en El Salvador, pero lo más alarmante es que los medios de comunicación teniendo como herramienta la publicidad, utilizan estas situaciones como estrategias de mercado, es decir, los hallazgos de Martín-Baró en cuanto a los MCM siguen teniendo vigencia, además de añadir las redes

sociales y el uso de internet que colocan a las mujeres en una situación de desamparo de exposición al mostrarlas como objeto que los hombres pueden utilizar. Según la ENVCM 2017, 88 de cada 100 mujeres perciben que existen mensajes misóginos y sexistas en los medios de comunicación mostrando estereotipos y roles en donde se muestra a la mujer de forma degradante y humillante (DIGESTYC, 2018b: 43). Siendo, al igual que en los años 80, la televisión el medio de mayor difusión de dichos estereotipos.

2.2. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD VISUAL

En este apartado se muestra la forma en que la imagen de las mujeres es utilizada en la publicidad, especialmente en los medios escritos. Se hace un rastreo de los anuncios publicitarios de La Prensa Gráfica desde la década de los 80, hasta 2017. Cabe destacar que no pretendo hacer un análisis de cada imagen, más bien se trata de trazar un bosquejo sobre la forma en que son utilizados los cuerpos femeninos como herramienta publicitaria, pero que a la vez sirve para reforzar valores sociales.

2.2.1. Década de 1980



Somos especialistas, antes de comprar sus
ALFOMBRAS ¡Llámenos!
Tenemos ALFOMBRAS NORTEAMERICANAS
Armstrong
Desde ₡ 20.00 YARDA
100% NYLON – Estilos 1980

TAMBIEN TENEMOS
CENTROAMERICANAS

- El más amplio surtido en colores y dibujos exclusivos
- Personal especializado en instalación

SI LE URGE ALFOMBRAR SU OFICINA, SU DORMITORIO, SU SALA DE EXHIBICION, etc. LLAMENOS LE ATENDEREMOS DE INMEDIATO

Pídanos su presupuesto sin compromiso, hoy mismo; vea nuestra existencia de ALFOMBRAS en nuestra Sala de Ventas

Limpiezas Modernas Centroamericanas
23 Calle Poniente 1321 - San Salvador
26-3666 CONMUTADOR con 3 líneas troncales.
Llámenos también al ya conocido 25-3737.

Hacemos RIBETES EN ALFOMBRAS de toda clase, con maquinaria importada.

16 AÑOS DE EXPERIENCIA y más de 70.000 clientes satisfechos
...nuestros Servicios Profesionales.

IMAGEN 1: La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980



**Pierda hasta
10 LIBRAS
en una semana**
AGRADABLE, EFECTIVA Y RAPIDAMENTE

PREDI-PRO

La nueva y sensacional dieta a base de proteínas que le permite adelgazar rápidamente.

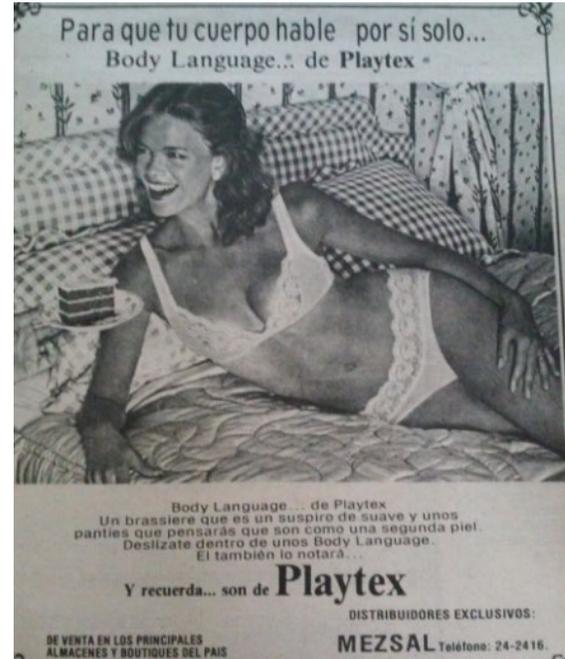
PREDI-PRO LIQUIDO
Se usa en lugar de los alimentos. Proporciona todos los aminoácidos esenciales, derivados de la proteína purificada.

NOTA: Para las personas que quieren aumentar de peso. PREDI-PRO, agregado a su alimentación normal, es un excelente suplemento proteínico.

**DE VENTA
DISTRIBUIDORES: EN SU FARMACIA PREFERIDA**

Dieth And Health Foods, S.A. de C.V.
Tel.: 22-6445

IMAGEN 2: La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980



Para que tu cuerpo hable por sí solo...
Body Language... de Playtex

Body Language... de Playtex
Un brassiere que es un suspiro de suave y unos panties que pensarás que son como una segunda piel. Deslízate dentro de unos Body Language. El también lo notará...

Y recuerda... son de Playtex

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:
MEZSAL Teléfono: 24-2416

DE VENTA EN LOS PRINCIPALES ALMACENES Y BOUTIQUES DEL PAIS

IMAGEN 3: La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980



¿QUIEN AMA A QUIEN? Esta linda pareja se miman dichosa una a otra. La bebé responde emocionada a las caricias que le ofrece su "mamá" emitiendo sonidos muy dulces que provienen de un transmisor bien oculto que trabaja con baterías 9 voltios. Al ponerla de pie se agita pidiendo más atención, calmándose después de un ratito. La bebé viene en raza negra y raza blanca y sus distribuidores tienen para ella un lindísimo guardarropa.

IMAGEN 4: La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980



CINELANDIA HOY: 12:00 M., 1:30, 3:00, 4:30, 6:00 P.M. Admisión: C1.50

¡ATREVIDO DOBLE!
EN PERMANENCIA VOLUNTARIA EN COLORES. PARA MAYORES 21 AÑOS

FEMI BENUSSI
La escultural mujer con una belleza indescriptible en dos películas para adultos...

1o. FEMI BENUSSI y CARROLL BAKER
Bellas y divertidas en un triángulo amoroso prohibido.

LA MUJER de MI PADRE
2o. FEMI BENUSSI, en una comedia para adultos... incomparable...

LA PROFESORA de LENGUAS

IMAGEN 5: La Prensa Gráfica, 06 de diciembre de 1980



IMAGEN 6: La Prensa Gráfica, 25 de diciembre de 1980



IMAGEN 7: La Prensa Gráfica, 01 de marzo de 1985



IMAGEN 9: La Prensa Gráfica, 02 de agosto de 1989



IMAGEN 8: La Prensa Gráfica, 29 de marzo de 1985



OFERTA
**REVELADO Y FOTOS
DE SUS ROLLOS A COLOR**

Rollo de 12 fotos JUMBO 4 x 6: C\$27.60
Rollo de 24 fotos JUMBO 4 x 6: C\$50.40
Rollo de 36 fotos JUMBO 4 x 6: C\$73.60

STUDIO LIGHT
LOS MEJORES COLORES - CALIDAD PROFESIONAL

Paseo General Escalón N° 4644, Tel. 23-0465
Suc. Calle Delgado 229, Edif. Letona, Tel. 21-5806

IMAGEN 10: La Prensa Gráfica, 02 de agosto de 1989



**Un reto
para atractivas
promotoras.**

Empresa internacional de sólido prestigio requiere señoritas para promover exclusiva línea masculina. Las personas interesadas deben llenar los siguientes requisitos:

- Atractiva y de agradable personalidad
- Excelente presentación
- Edad: 18 a 24 años

Disponibilidad para trabajar de inmediato.
Interesadas enviar Curriculum Vitae y fotografía reciente a la Caja No. 137-8 de este Periódico.

IMAGEN 11: La Prensa Gráfica, 08 de agosto de 1989

2.2.2. Década de 1990



**Necesitamos gente
sobrecargada de simpatía**

**PARA UNIRSE A NUESTRO EQUIPO
DE TRIPULACION AEREA.**

Requisitos indispensables:

- Nacionalidad salvadoreña
- Soltera
- Dominio completo de los idiomas inglés y español
- Estudios universitarios de preferencia
- Excelente presentación
- Entre 22 y 30 años
- Estatura mínima:
Mujeres: 1.60
- Residentes en San Salvador y alrededores
- Con vocación para atender pasajeros

Se dará entrenamiento previo.
Enviar curriculum con fotografía reciente: Selección de Personal.
Altos Edificio Gina, Colonia Escalón, San Salvador.

Únicamente se considerarán solicitudes que cumplan con todos los requisitos.

**Fecha límite para recepción de curriculum:
7 de abril de 1993.**



IMAGEN 12: La Prensa Gráfica, 02 de abril de 1993

Y DESPUES DE SEMANA SANTA
CONTINUE LUCIENDO
SU FIGURA

Porque para lucir
su figura,
usted deberá tener...
**"CERO LIBRAS
DE MAS"**



Venga a Weight Clinic y aproveche
nuestros exclusivos tratamientos
que hemos traído desde
Europa:

- Body-tone y
- Body-firm

Con los cuales usted podrá
reducir de peso y realinear
sus músculos eliminando
la celulitis de una vez por todas.



Weight Clinic
Las mejores instalaciones de Europa para una bella figura
Calle La Reforma, Colonia San Benito N° 219. Tel.: 237486

IMAGEN 13: La Prensa Gráfica, 16 de abril de 1993

56 LA PRENSA
GRAFICA Lunes 19 Abril, 1993

HOGAR y *Sociedad*



DESPEDIDA DE SOLTERA. Por su próximo enlace matrimonial, la señorita Sandra Ruiz Doratt fue cariñosamente despedida de su vida de soltera con un té, ofrecido por un grupo de amigas. Desde la izquierda: Elisa Magaña, Sandra Ruiz, Adela de Magaña y Lorena Candell.

IMAGEN 14: La Prensa Gráfica, 19 de abril de 1993

Ella le atiende todos los días.

¿Como la atenderá Ud. EL DIA DE LA SECRETARIA?

Yolanda Desiree es una atención siempre bien recibida.

Batas
Camisones
Baby-Dolls
Pijamas
¡lo más fino!

Amazonas y Boutiques
Yolanda Desiree

• Concho • Dolores • Escuintla • Huehuetenango • Puerto Barrios • Toluca
• Quezaltenango • Santa Tecla • Santa Ana • Sanarate • Copalimul • San Vicente
• Zacatecoluca • Usmá • San Miguel • Santa Rosa de Lima

IMAGEN 15: La Prensa Gráfica, 22 de abril de 1993

**Esta mujer tenía
ganas de llorar**

¡Estaba desesperada! ¡Ya no sabía qué hacer!
Había agotado todos los recursos y seguía
notando que se le estaba cayendo el pelo.
¡Esto sí que es problema en una mujer!

Afortunadamente, ahora existe algo para
eliminar este problema.

Si usted es una mujer preocupada por su
aparición personal, use Regaine!

Cómpralo ya o llámenos al teléfono: 744990

Regaine
SOLUCIÓN
EFLA

Lo único que sí detiene la caída del cabello.

Upjohn

IMAGEN 16: La Prensa Gráfica, 29 de abril de 1993

Lancasco lanza nuevo producto

Con un fuerte impulso a nivel de farmacias y otros establecimientos especializados, Lancasco Salvadoreña ha iniciado el lanzamiento del nuevo Astrotón H4 con Ginsen y Astrotón Fem, formulado específicamente para complementar las necesidades físicas e intelectuales de éstas.



Edecan muestra el nuevo producto.

The image shows a woman with curly hair, wearing a light-colored t-shirt and blue jeans, standing in a pharmacy. She is holding a box of 'Astrotón H4 con Ginsen' in her right hand and another box in her left hand. The background consists of shelves stocked with various pharmaceutical products. The overall tone of the advertisement is professional and informative.

IMAGEN 17: La Prensa Gráfica, 16 de julio de 1997



IMAGEN 18: La Prensa Gráfica, 19 de julio de 1997



IMAGEN 19: La Prensa Gráfica, 19 de julio de 1997

eAcontecer
Empresarial

Sherwin Williams inaugura la Expo Asia 97

Recientemente Sherwin Williams presentó en la Expo Asia 97 nuevos sistemas de preparación de colores de alta tecnología a través del sistema computarizado Sher Match y Sher Tinte. Así como, la pintura latex mate para interiores y satinada para interiores, las cuales proporcionan un acabado mate o satinado, con alta resistencia a las manchas como: grasas, café, té, jugos de fruta, vinos y aún manchas con crayón; ya que cuentan con un nuevo sistema llamado Ever Clean que está especialmente formulado para que fácilmente sean removidas las manchas,

únicamente con una sencilla lavada. Simplemente se usa esponja, agua y detergente casero, y la pintura recupera instantáneamente su color y apariencia.

La diferencia de las demás porque presenta una superficie y textura no porosa, difícil de ensuciar y fácil de limpiar (lavable), otra razón básica es que sólo se aplica una mano.

De izquierda a derecha. Arq. Aida Linares de Guerra, Ejecutiva de Ventas de Sherwin Williams; Srita. Margoth Ammer, Edecán e Ing. Juan Carlos Guevara, Ejecutivo de Ventas de Sherwin Williams.

IMAGEN 20: La Prensa Gráfica, 19 de julio de 1997

DESCUBRE LA **Belleza** DE SER MUJER
EVENTO DE BELLEZA INTEGRAL

ORLANE
PARIS

Presenta a su consultora
Silvia Rios
Quien le estará recomendando
los beneficios de su
Rutina Orlane

NORMALANE
OBSESION
POR SUS COMIDAS

PRESENTACIONES
CENTRO _____ VIERNES 25 DE JULIO
METROCENTRO _____ SABADO 26 DE JULIO

ALMACENES
SIMAN

IMAGEN 21: La Prensa Gráfica, 25 de julio de 1997

...Goce más sus vacaciones!!!
con las **mejores ofertas!!!**

PREX CON ESTUQUE ESPECIAL PARA PASEOS
C190.00

COCINA PORTATIL INSTALAM DE CAMPING GAZ Normal 20000
Oferta
C240.00

BARBACOA SUPER PORTATIL
C295.00

LA MEJOR PAREJA HELERA Y THERMO RUBERIZADO
C125.00

BARBACOA DE GAS MARCA THERMOS (Gran capacidad)
C1,895.00

GRAN COMBO HELERAS EN 20 LITROS
C325.00

SUPER HELERA MEXI (Se llena que cargar más helado Normal 20000 Litros)
C375.00

LAMPARA SYMPHONY CAMPING GAZ Normal 1562 Oferta
C399.00

Búsquelas en:
Negocios Internacionales
27 Av. Sur N° 756, Col. Cucumacayán.
Tel. 222-6666, 221-7244.

SERVICOR

* Ofertas válidas mientras duren las existencias.
¡¡¡ muchas ofertas más!!!

IMAGEN 22: La Prensa Gráfica, 25 de julio de 1997

2.2.3. Década de 2000



La más consentida es **mamá**

Whirlpool
U.S.A.
Más de lo que imaginas

REFRIGERADORA
Ideal para familias.
Refrigerador de vidrio templado.
De 30 pies.
Reg. \$900.-
ESPECIAL \$849.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

De 23 pies
Reg. \$1,200.-
ESPECIAL \$989.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

REFRIGERADORA DE 20 PIES
Puertas verticales. Gestión para verduras y carnes. Accesorios de vidrio templado.
Reg. \$1,300.-
ESPECIAL \$1,299.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

LAVADORA DE ROPA
Puerta de 2 metros con 6
características de lavado y espinado.
8 niveles de lavado y 3 niveles de secado
y de centrifugado. Alta capacidad
de lavado.
Reg. \$600.-
ESPECIAL \$499.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

SECADORA DE ROPA
Reg. \$200.-
ESPECIAL \$159.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

HORNOS MICROONDAS 1.0 PIES
1,500 watts de poder. Ocho características
de calentado, descongelar y de
recalentamiento. Plata giratoria. Umbral
de liberación.
Reg. \$200.-
ESPECIAL \$169.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

6 pagos
Sin intereses

COCINA ELÉCTRICA
Puede servir en el horno, con horno
de vapor capacidad. con nuevo sistema
de circulación del aire caliente en el
horno.

Washita de espiral
Reg. \$600.-
ESPECIAL \$579.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

Plancha en cerámica
Reg. \$200.-
ESPECIAL \$149.-
(Reg. \$1,100.00 ESPECIAL \$1,100.00)

80 ANOS

IMAGEN 23: La Prensa Gráfica, 01 de mayo de 2001

**Mamá necesita verte
y sentirse bien...**

¡REGALE SALUD Y BELLEZA!

Comience hoy mismo en
SILUET CENTER
su tratamiento reductivo
y obtenga una figura
totalmente nueva.

PROMOCIÓN
2X1

Válido hasta el 5 de Mayo

Siluet Center

Llame ahora
para una consulta
GRATIS

Jardines de Miramonte C. Los Sisamiles #2-A
Entre Biv. Constitución y Av. Bernal.
Tels: 261-2379 y 261-2380

IMAGEN 24: La Prensa Gráfica, 01 de mayo de 2001

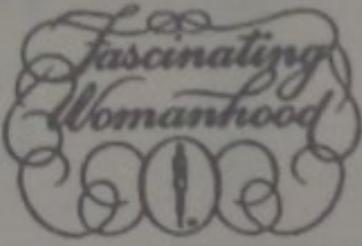
...¿Cometes errores en tu relación con tu cónyuge?



Inscríbete en el curso:
**“El arte de ser la
mujer encantadora”**

Contenido:

- Los 7 principios que definen a una mujer sorprendente.
- Los 3 principios para que los demás nos acepten.
- Los 7 secretos para obtener una total colaboración.
- Las 10 cualidades de una personalidad triunfante.



INSCRIPCIONES:
Tels.: 252-7777, 252-7720.
Fax: 252-7773
con Celina de Quijano

Valor: €500.00 / \$57.14
Inicio: Lunes 21 de mayo de 2001
Horario: Lunes de 6:00 a 8:00 p.m.

IMAGEN 25: La Prensa Gráfica, 02 de mayo de 2001

IMAGINATE LO QUE PUEDES LOGRAR...
SI TE LO PIERDES, ES PORQUE QUIERES!!!

- SHOWS
- BEBIDAS
- DIVERSION
- Y MAS, PERO MUCHO MAS...

CONECTATE AL
211-5234

ABIERTO DE
11 AM HASTA
QUE TU CUERPO AGUANTE
DOMINGOS DESDE LAS 6 00 P.M.

49° Av. Norte

ESSE

CONNECTIONS

CONNECTIONS

SI TE GUSTA CON CLASE...

47 AV. NORTE # 225, COL. FLOR BLANCA, SAN SALVADOR

IMAGEN 26: La Prensa Gráfica, 04 de mayo de 2001

ACEPTAMOS TARJETAS DE CREDITO.

3a. Calle Poniente y 15a. Av.
Norte, Tels: 222-9111, 222-2172,
221-3442. FAX:221-0453

BATERIAS Superior

BATERSUPERCA S.A. de C.V.

IMAGEN 27: La Prensa Gráfica, 04 de mayo de 2001



e
el
str

No puedes dejar de visitarnos!

Por compras de piso, azulejo Español o Argentino, a precio normal te llevas completamente

¡GRATIS!

las bolsas de adhesivo para que lo pegues

• Santa Ana Tels.: 2441-3075, 2441-2043	• Usulután Tels.: 2624-7824 al 25
• San Salvador Tels.: 2260-4910 al 17	• San Miguel Tels.: 2667-7037, 2667-7534

Megacentro Cerámico
Opciones
Embellece su ambiente

IMAGEN 28: La Prensa Gráfica, 16 de octubre de 2006

De niña a mujer

Recientemente Xiomara María Sandoval Estévez estuvo celebrando sus 15 años de vida.

Carolina Meléndez
estil@laprensa.com.sv



Celebrando sus 15 primaveras estuvo recientemente la señorita Xiomara María Sandoval Estévez, motivo por el cual se le ofició una misa de acción de gracias en la iglesia Santa Bárbara, en la ciudad moderna de Santa Ana.

Sus padres, Omar Sandoval Acosta y Yanira de Sandoval, posteriormente le ofrecieron una recepción en las instalaciones de CECSA, durante la que fue cariñosamente felicitada por sus familiares y amigos más cercanos.

IMAGEN 29: La Prensa Gráfica, 20 de octubre de 2006



IMAGEN 30: La Prensa Gráfica, 21 de octubre de 2006

estilo+moda

Curvas y sensualidad en Los Angeles



CAROLINA MELÉNDEZ
estilo@laprensa.com

La casa de moda Beverly Hills Pimp and Ho's y diseñadores como Shuang y Tylen Rose participaron en el 'Who's Next What's Next fashion show' realizado en Hollywood.

El show formó parte de la semana de la moda análoga, pero los motivos no fueron puramente mostrar nuevos diseños en trajes de baño, sino caritativos. Los fondos recaudados eran dirigidos para una organización que distribuye medicamentos a países pobres.

www.laprensagrafica.com
Vea sobre Impoplar

Lisboa y su fashion week

Aunque no tan brillante como el resto de pasarelas europeas, la semana de la moda de Lisboa, Portugal, presentó importantes colecciones, especialmente de diseñadores nacionales como Anabela Baldaque, Miguel Vieira, Miguel Nunes, José António Tenente, Ana Salazar, Luís Buchinho, Maria Gambina, Alexandra Moura y Osvaldo Martins, quienes dejaron ver al mundo sus diseños primavera-verano. Piezas monocromáticas, inspiraciones étnicas, tejidos, prendas urbanas y favorecedoras. También fueron incluidas prendas asociadas y mucha ropa interior. Moda Lisboa sirve de plataforma para los jóvenes diseñadores que acaban de salir de las escuelas.



IMAGEN 31: La Prensa Gráfica, 21 de octubre de 2006



GRANDES MARCAS | MARKETING HALL OF FAME® EL SALVADOR

El fiel apoyo de la familia Salvadoreña está detrás del éxito de nuestra marca alrededor del mundo.

Gracias a todos nuestros empleados, proveedores, distribuidores y clientes, *Hilasal* ha pasado a formar parte del Salón de la Fama del Marketing Mundial.

Hilasal
LA TOALLA MAS FAMOSA DEL MUNDO

IMAGEN 32: La Prensa Gráfica, 23 de octubre de 2006



IMAGEN 33: La Prensa Gráfica, 21 de noviembre de 2009



IMAGEN 34: La Prensa Gráfica, 22 de noviembre de 2009

2.2.4. Década de 2010



IMAGEN 35: La Prensa Gráfica, 25 de agosto de 2017



IMAGEN 36: La Prensa Gráfica, 25 de agosto de 2017



IMAGEN 37: La Prensa Gráfica, 27 de agosto de 2017

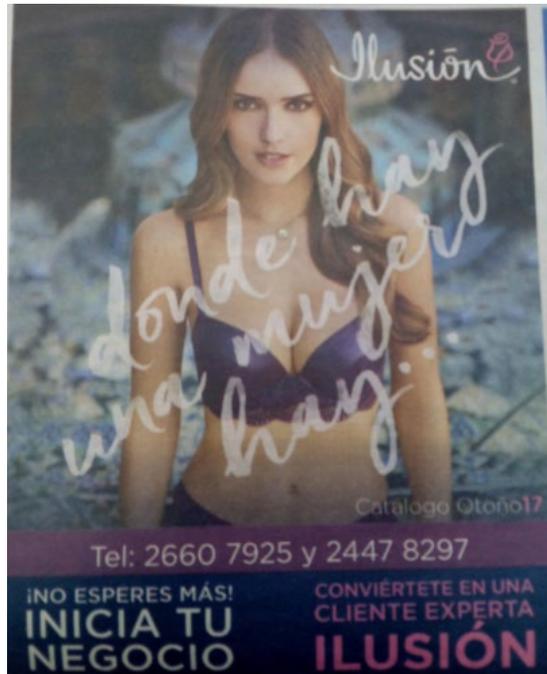


IMAGEN 38: La Prensa Gráfica, 28 de agosto de 2017

2.2.5. Sobre los anuncios

Para realizar este ejercicio se escogió el periódico La Prensa Gráfica pues ha sido durante mucho tiempo uno de los periódicos de mayor circulación nacional y porque los artículos de Martín-Baró citados, tienen como objeto de análisis el dicho periódico en los años 80, por lo que se retoman los de ese período y se continúa hasta la actualidad.

Los anuncios han sido ordenados de forma cronológica desde la década de los 80 hasta la actualidad pues a partir de esta década, se comienza a utilizar de manera más recurrente fotografías en los periódicos, dado que en décadas anteriores se utilizaban más ilustraciones, todo esto para contrastar las formas en que son utilizados los cuerpos de las mujeres y si los valores representados cambian o se mantienen en cada período.

La imagen 01 que corresponde a un anuncio de alfombras, muestra el dibujo de una joven sentada y al ser pocas las fotografías en los periódicos durante esta época, las representaciones caricaturescas permitían mostrar de manera más extrema las representaciones de la feminidad, como es posible apreciar en la imagen 06 el cuerpo erotizado y en la imagen 10 de la mujer formal.

Otro contraste es el de la imagen 04 y 05, el primero correspondiendo a un anuncio de muñecas en donde se está reforzando el valor de la maternidad desde la infancia y el segundo, siendo un anuncio de una película pornográfica mostrando el lado erotizado de los cuerpos de las mujeres. Cabe mencionar que este tipo de carteleras cinematográficas eran muy comunes en La Prensa Gráfica durante la década del 80, además el formato de los periódicos era diferente al actual.

Al avanzar en las décadas, el formato de los anuncios cambia, pero, a través de ellos se sigue resaltando los valores de la maternidad y el cuidado doméstico, y por otro lado, el cuerpo erotizado. Por ejemplo, los regalos para el día de la madre en su mayoría me muestran productos electrodomésticos, cocinas, planchas, lavadoras y todo aquel producto que sea destinado al ámbito del hogar. Contraparte a esto, los anuncios de productos como gaseosas, accesorios para carros o los carros mismos, siguen teniendo una imagen sumamente erotizada de la mujer como se muestra en las imágenes 06, 08, 10, 18, 19, 22, 26 y 27, que están dirigidas principalmente a un público masculino.

Como se menciona en la primera parte del capítulo, Martín-Baró encuentra que la corporalidad es el rasgo destacado en la imagen de la mujer, porque determina su belleza, porque le permite engendrar hijos y porque la hace débil y necesitada de protección del hombre (1988: 263). Este conjunto de características crea la imagen de las mujeres como superficiales y «dedicadas a actividades intrascendentes» (Martín-Baró, 1983: 3) y esto es posible observarlo en la forma que son mostrados los productos de belleza como en las imágenes 6, 16, 18, 21 y 31.

Reforzando la idea de la familia y maternidad como finalidad principal de las mujeres, la imagen 25 que es publicidad sobre un curso para evitar problemas en el matrimonio, dirigido a mujeres, delegando exclusivamente a estas los aspectos domésticos. La imagen 30, por otro lado, es una publicidad de toallas de baño, sin embargo, la fotografía de la familia deja en evidencia a la figura materna encargada del cuidado de los hijos e hijas, mientras el hombre observa de lejos con una postura paternalista hacia el resto del grupo familiar, es decir, que las personas han sido bombardeadas con el refuerzo de los valores tradicionales de formas subliminares.

Los anuncios de pérdida de peso han sido constantes desde 1980 hasta la actualidad, si bien la forma ideal de los cuerpos ha cambiado con las décadas, siempre se ha vendido a las mujeres como prioridad, citando a Martín-Baro «pues la belleza es su principal recurso en la vida social» (1988: 263). Esta sobrevaloración de la belleza, permite que los trabajos basados en la imagen, especialmente en el rubro de la publicidad, sean considerados por muchas jóvenes como una forma viable de obtener ingresos económicos como se puede observar en las imágenes 7, 9, 11, 12, 17, 20 y 35, que si bien algunas no especifican la palabra «edecán» se entiende que se trata de labores donde la imagen corporal tiene un papel prioritario. La peculiaridad de la imagen 9 es que se trata de un anuncio de empleos donde no se especifica las tareas a realizar, por lo que puedo inferir que el trabajo tiene relación con algún tipo de prostitución, incluso una forma de trata de personas.

2.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Con los datos presentados, se trata de mostrar un panorama general de cómo ha evolucionado la situación social de las mujeres en El Salvador.

Es posible argumentar que las mujeres han logrado ingresar a espacios que tradicionalmente se consideran masculinos, a la vida pública, sin embargo, los hombres no ingresan a lo privado pues sigue siendo considerado «cosas de mujeres» implicando una carga doble para ellas, pues además del trabajo productivo, siguen teniendo como responsabilidad el trabajo doméstico no remunerado.

La mayoría de trabajos que en la década de los 80 se aceptaban socialmente para mujeres, eran aquellos que se podrían considerar como extensión del trabajo doméstico en la vida laboral, treinta años después, la mayoría de trabajos

desempeñados por mujeres siguen siendo de atención al cliente o servicios domésticos, es decir, que aunque hayan más mujeres insertadas en el mercado laboral, los valores tradicionales en donde las mujeres tienen a cargo el cuidado del hogar, siguen siendo reproducidos.

Con respecto a los anuncios publicitarios, existe una sobre exposición de los cuerpos de las mujeres desde los 80 hasta la actualidad, por una parte, por su capacidad de parir entendida como su función principal en la sociedad, derivando de ahí el énfasis en el rol de la maternidad y familia como máxima aspiración, y contraparte de eso el cuerpo erotizado en su mayoría dirigido en anuncios que tienen como público principal los hombres, convirtiendo a las mujeres en símil del producto anunciado y, por tanto, puede ser disfrutado por los mismos.

Esta revisión de anuncios publicitarios, más allá de hacer análisis de cada imagen en particular, ha tenido como finalidad mostrar de manera general la forma en que es utilizada la imagen de las mujeres en las últimas cuatro décadas, con todo lo anterior, es posible argumentar que la estructura social salvadoreña ha sufrido pocos cambios en cuanto a la situación de las mujeres, en los últimos 40 años.

Un estudio más profundo sobre la semiótica de la imagen en el cual se toma como base los anuncios publicitarios, implicaría, por sí mismo, un trabajo de investigación¹¹.

¹¹ Véase como referencia el texto La Ritualización de la feminidad de Erving Goffman.

3.

«LO DIGO EN BROMA, PERO ES CIERTO [...]» “LA EDECÁN ES UN MAL NECESARIO”»

En este capítulo se hace la presentación de las agencias publicitarias en las que se lleva a cabo la investigación y cómo éstas moldean a sus edecanes. Se hace también una pequeña reseña sobre publicidad ya que es necesario entender ciertas expresiones del lenguaje publicitario que se utilizan en el día a día en las agencias.

3.

«LO DIGO EN BROMA, PERO ES CIERTO [...]» “LA EDECÁN ES UN MAL NECESARIO”¹²

*«Estar parada ocho horas en tacones, con dolor de pies, dolor de vientre, cansada y estar sonriendo como si nada pasara y todo estuviera bien»
(Gaby Montalvo, edecán clase A.
Diciembre 2018).*

Ya que la investigación fue realizada en el medio publicitario, es importante antes de adentrarnos a los hallazgos de campo, conocer cierta jerga del mundo publicitario. Iniciamos pues, conceptualizando la publicidad que según la RAE se define como la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (DLE, 2014), esto significa que es una forma de comunicación utilizada principalmente con la finalidad de incrementar el consumo de un producto o un servicio, o el lanzamiento de nuevas marcas a través de campañas que son difundidas por diferentes medios como el radio, televisión, vallas en carreteras, etc. Se trata de posicionar el producto en la mente del *target* o público objetivo a través de tres procesos: informar, persuadir y recordar (Monterrosa, Gomez, & Mazariego, 2007: 25).

En este sentido, la publicidad es un constante diálogo entre personas y el impacto que genera en el público objetivo está sujeto a la originalidad y la novedad con la que es presentado el mensaje, por lo que generalmente muchas empresas realizan estudios de mercado previos para buscar las formas más pertinentes de llegar al público. Existen diversas técnicas de mercadeo entre las que cabe destacar la publicidad *Above The Line* ATL que literalmente significa *Sobre la*

¹² Marcelo Castillo, gerente de la agencia *The Best Mark*. Entrevista grabada, noviembre 2018.

Línea y es la que utilizan los MCM como la televisión, radio, cine, revistas, prensa y actualmente el internet (Castillo, Durán & Morales, 2011: 49). Se caracteriza por una alta inversión en su promoción y debido a que representa costos muy altos, es utilizado en su mayoría por empresas con gran capital económico.

De forma complementaria surge la publicidad *Below the Line* BTL que significa *Bajo la Línea* y son prácticas de comunicación no masiva las cuales van dirigidas a segmentos mucho más específicos de la población a quienes está siendo lanzada la marca o producto. Son acciones de mercadeo directo entre los que destacan el *street marketing*¹³ que implica vallas publicitarias, MUPI, grafitis, *flashmob*¹⁴ (MGLOBAL, 2015) o activaciones de marca las cuales son espacios que implican contacto directo del producto con el *target* y puede incluir muestras –en caso de bebidas o comidas– o incentivación a través de la entrega de promocionales –llaveros, bolígrafos, camisetas, entre otros– se caracterizan muchas veces por salir de la convencionalidad y es en estos espacios donde se observa la presencia de edecanes o impulsadoras (se ampliará en el siguiente apartado) y suele denominarse como «activar» a la realización de una activación de marca.

Un ejemplo muy llamativo son las campañas que coinciden con la temporada de verano y aunque se trate de productos que puedan no tener relación con las estaciones climáticas tal como electrodomésticos o tecnológicos, se busca generar ilusión playera, pudiendo las jóvenes realizar la activación con ropa o accesorios como *shorts*, sandalias, sombreros o toallas y pueden estar acompañadas de sonido estacionario en espacios como la vía pública o centros

¹³ Mercadeo de calle.

¹⁴ Los *flashmob* son acciones repentinas realizadas por grupos de personas en espacios como la vía pública o centros comerciales que tienen la finalidad de captar la atención de transeúntes. Generalmente se trata de pequeñas coreografías donde inician una o dos personas y mientras la música suena se incorporan poco a poco el resto de participantes camuflados entre el público.

comerciales, resultando muy llamativo para quienes visiten o transiten por dichos lugares; de igual forma las campañas de los últimos dos meses del año en donde se utilizan adornos y disfraces de personajes navideños como Santa Claus, duendes, renos, pinos o incluso simular nieve. Durante las fechas no festivas, por lo general las edecanes pueden estar vestidas solamente con trajes llamativos o vestidos que representen las marcas a promover. Esta clase de publicidad al recurrir a medios alternativos, implica costos más bajos por lo que representa una opción viable para empresas pequeñas y es una forma de complemento a la publicidad ATL de grandes compañías¹⁵.

La frase *«lo digo en broma, pero es cierto [...] “la edecán es un mal necesario”»* resulta muy significativa puesto que refleja la consciencia del uso instrumental de las jóvenes como herramienta de publicidad al estar en un sistema cultural que da visto bueno a estas prácticas que resultan atractivas para atraer al público, especialmente al masculino, pero que al mismo tiempo genera rechazo especialmente cuando se trata de «eventos familiares». Los contratistas y especialmente las edecanes mismas, no deben ser percibidas como simples marionetas a las que los procesos de fabricación son solamente impuestos, más bien se trata de una interacción en donde las jóvenes participan de forma activa en la fabricación de la edecán.

Para ilustrar estos procesos, el presente capítulo se divide en cuatro apartados teniendo el primero la finalidad de explicar qué es una edecán y cómo se diferencia de otras herramientas publicitarias; el segundo apartado ubica al lector sobre las funciones de las agencias de publicidad y tomando la experiencia de una joven ex edecán, se trata de mostrar, a grandes rasgos, cómo estos procesos pueden ser efectivos a largo plazo; el tercer y cuarto apartado presentan a las

¹⁵ ILC suele recurrir a ambos tipos de publicidad.

dos agencias de publicidad protagonistas en la investigación –*The Best Mark* y *Be Imaginative*– y cómo cada una se encarga de moldear a sus edecanes.

3.1. «ELLAS NO SON EDECANES, YO NO SÉ POR QUÉ LAS CONFUNDEN»¹⁶. DIFERENCIAS ENTRE IMPULSADORA Y EDECÁN

Como se menciona anteriormente, una de las estrategias de la publicidad BTL es la de generar los espacios conocidos como activaciones de marca, en donde se utilizan personas para que interactúen directamente con los compradores o asistentes de algún evento para mostrarles de forma directa las ventajas de consumir la marca o producto en cuestión o simplemente para llamar su atención; estas personas pueden ser impulsadoras, promotoras o edecanes y si bien coloquialmente suelen ser agrupadas en una sola categoría de manera indistinta, dentro del mundo de la publicidad tienen funciones diferentes; por lo general son casi de forma exclusiva mujeres, con algunas excepciones de campañas específicas que requieran la presencia de un hombre, ya que, como expresa Jocelyn Henríquez, una ex edecán que en la actualidad se dedica a cotizar y organizar activaciones de marca con edecanes: «*una chica puede tener fácil acceso a comunicarse a un hombre tanto como a una mujer, pero un chico abarcar a otro chico a veces hay barreras que no se quitan tan fácilmente*» (entrevista a grabada, julio 2018).

Diferenciaremos entonces a una impulsadora de una edecán, entendiendo que la primera tiene como responsabilidad la venta de un producto o marca específica, es decir que «*es aquella persona que se puede las características del producto con las cuales logra convencer al cliente para que pueda comprar su producto*» (supervisor de *Be Imaginative*, notas de campo, abril 2016).

¹⁶ Gaby Montalvo, edecán clase A. Entrevista grabada, diciembre 2018.

Mayormente laboran en supermercados y ya que la venta es una función directa y prioritaria, pueden tener metas diarias de venta y su salario en algunos casos depende de si se cumple o no; por lo general no se exige estudios universitarios, los requerimientos físicos no son estrictos y no hay requisitos de edad «*ellas no necesitan ser guapas, pueden ser señoras ya mayores, esas son una impulsadora*» (Entrevista a Gaby Montalvo, diciembre 2018). William, quien es jefe de proyectos de la agencia de publicidad *Be Imaginative* (de la cual se explicará en el siguiente apartado) y por lo tanto se encarga de la contratación de impulsadoras y edecanes lo expresa así:

Una impulsadora es la que toda la vida va a trabajar de impulsadora, no tiene un buen físico, sino que ella es buena para vender, no se mira físico, no se mira edad porque vale aclarar eso, hay impulsadoras de edad mayor 34, 40, 45 [años] bueno si vas a un supermercado vas a ver un montón de impulsadoras no necesariamente tienen que ser jóvenes, una impulsadora se caracteriza por niveles de venta que tiene [...] facilidad del don de la palabra, sabe hablar, no tiene pena, no tiene dificultad y aprende con rapidez una marca y sabe que si ella mueve esa marca de ahí va a vivir siempre (Entrevista a William, noviembre 2016).

El salario de una impulsadora es mensual rondando entre \$300 y \$400 dólares, en algunos casos reciben viáticos de movilidad y la forma de contratación es en proyectos de meses o de duración indefinida con horarios que pueden ir de las 8 a las 10 horas de trabajo diario.

Por otra parte, una edecán es «*una persona, casi siempre una mujer joven, que asiste a los participantes de una exposición, convención, reunión, evento social. En otras palabras, imagen*» (énfasis propio) (supervisor de *Be Imaginative*, notas de campo, abril 2016). Reafirmando lo planteado anteriormente, la edecán no tiene cómo función principal vender, pero sí se espera por parte del contratante que con la presencia de una, el tráfico y la afluencia de personas pueda ser

mayor, es decir, se espera que la edecán «llame la atención». Marcelo, el gerente de la agencia *The Best Mark* (se ampliará en el siguiente apartado) lo define así:

Es que la edecán no es para vender, la edecán es imagen, es presencia de marca, ella no te va a vender y entonces, pero como las empresas quieren ahorrarse esa parte entonces muchas veces te quieren obligar a que la edecán venda y entonces la edecán no te va a vender y no es que no esté capacitada, sino que no está dentro de sus funciones que ella va a hacer eso [...] la edecán es solamente la *host*¹⁷, la que te va a decir «buenas tardes», «buenos días», «pase adelante», o sea [...] es como alguien que te va a jalar el tráfico, ella te va a jalar y decir «pase adelante, tenemos promociones»[...] «Aquí mi compañera la va a atender y le va a dar mayor información de la que usted quiere» o «pase con el vendedor, él le va a dar toda la información que usted necesita», la función de ella específicamente es hacer que el cliente entre a la tienda (Entrevista a Marcelo, noviembre 2018).

Ya que ser edecán se trata de «ser imagen», los requisitos exigidos son estrictos, iniciando por la edad, teniendo un rango que va desde los dieciocho hasta los veinticinco años y en algunos casos particulares iniciando a los quince pudiendo extenderse hasta los veintiocho, es decir que la vida útil de una edecán es de siete u ocho años, como máximo diez puesto que:

[la juventud] es lo que atrae y como te digo nuestro país es muy machista y muy morbosos, una viejita no les atrae a los señores, una señora de 30... Digo señora porque ya a los 30, 33 años es alguien mayor, pero ya una persona de 30 o 33 años a varios jóvenes en este medio no les atrae para comprar y como esto es *merchadising*, esto es vender (Entrevista a William, noviembre 2016).

A grandes rasgos, se espera de una edecán «*que sea una mujer físicamente atractiva, que tenga facilidad de palabra, una personalidad atrayente, que tenga presencia al entrar a un lugar*» (supervisor *Be Imaginative*, notas de campo, julio

¹⁷ Anfitriona.

2016), pero esto se condiciona por la marca o producto a promocionar y al público que será dirigido. En este sentido, en El Salvador se utilizan tres categorías para clasificar a las edecanes: A, B y C. Sí bien existen patrones que caracterizan a cada una, puede haber pequeñas variaciones en cada agencia (en el siguiente apartado se expondrá de qué forma).

La «clase A» es la más alta de la escala y, por lo tanto, las jóvenes en esta categoría normalmente laboran para marcas y eventos exclusivos ya sea en hoteles, bares y restaurantes prémium (Las Terrazas en Multiplaza, Torre Futura, Chafa¹⁸, Bar Circo¹⁹), conferencias de prensa o lanzamientos de nuevos productos. Físicamente en su mayoría son piel blanca, estatura de 1.70m como menos, hablar fluidamente más idiomas además del español (preferentemente inglés y otro), complexión esbelta, *fitness*, en algunos casos pueden recurrir a cirugías estéticas como agrandamiento de busto, glúteos o corrección de nariz, entre otros y pueden dedicarse a otras actividades relacionadas como el modelaje o concursos de belleza y puede servir de puente para ingresar a otros medios como la radio o la televisión. En cuanto al pago, una edecán A puede ganar desde \$25 a \$60 dólares por hora y los eventos y activaciones de marca tienen duración de dos a cinco horas.

En la «clase B», la estatura deja de ser un elemento prioritario, pero no se deja de lado, se busca más bien que físicamente las mujeres sean voluptuosas, es decir, piernas y busto grande, que se ejerciten constantemente, la piel blanca no es un requisito estricto pero sí deseable, que tengan fluidez al hablar y se emplean en sectores medios de la población que pueden ser desde bares y

¹⁸ Discoteca ubicada en la colonia San Benito a la cual no se puede ingresar sin invitación previa, similar a los *clubs* estadounidenses en donde las personas que asisten están anotadas en una lista previa.

¹⁹ Bar y restaurante de la colonia Escalón con concepto similar al mencionado anteriormente.

restaurantes como los ubicados en la Zona Real²⁰, colonia San Luis, Paseo el Carmen e incluso el centro de San Salvador, hasta la vía pública o ferias de temporadas. Generalmente se pueden observar en diferentes actividades como promocionar productos en ventas de repuestos, regalar artículos por la compra de alguna marca de cerveza o promocionar alguna distribuidora de motocicletas, por mencionar algunos casos. El pago a una edecán B ronda entre los \$10 y \$15 por hora las y activaciones generalmente duran de tres a seis horas.

Para la «clase C» la estatura es indiferente, piel trigueña, fluidez de palabra y fotogénicas. Son las que se suelen emplear en *car wash*, talleres o la vía pública para repartir volantes o entregar promocionales. La paga en esta categoría puede ser entre \$2 y \$5 por hora y las activaciones suelen ser de cuatro a ocho horas, es decir, que una joven en esta categoría por un día de trabajo recibe entre \$15 y \$20.

Cabe mencionar que durante el tiempo que se realizó el trabajo de campo, no hubo noción sobre algún evento o activación de marca en dónde se solicitaran edecanes C, lo que sí se pudo encontrar es que a nivel discursivo las edecanes mismas, los supervisores, los gerentes de agencias y personal de empresas contratantes utilizan esta escala de clasificación, pero en la operatividad, la línea entre lo que se denomina edecán B y edecán C es difusa, y más bien esta última pareciera inexistente dado que en muchas ocasiones las edecanes B realizan algunas labores que, discursivamente, pertenecen a la categoría C como repartir volantes o activar²¹ en *car wash* y talleres; con respecto a la relación entre la categoría A y B tiende a ser mucho más marcada y sí bien hay casos de jóvenes que iniciaron en la categoría B y escalaron hacia A, son pocos y casi

²⁰ Se conoce como Zona Real, a los bares que están ubicados atrás del hotel Real Intercontinental (antes Hotel Camino Real) frente a Metrocentro San Salvador.

²¹ Realizar una activación de marca.

excepcionales debido primeramente a que los requisitos físicos de la categoría A son mucho más rígidos, además que en la actualidad existe una sobrepoblación de edecanes y los ocho o diez años de vida útil, pueden verse reducidos a la mitad y cuando una edecán B reúne las características y la experiencia para el posible cambio de categoría, ha avanzado en edad, hay nuevas edecanes más jóvenes y, retomando a William: «*[la juventud] es lo que atrae [...] y como esto es merchadising, esto es vender*» (Entrevista grabada, noviembre 2016).

3.2. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Para una empresa la idea al contratar una edecán es generar tráfico de personas que puedan observar, conocer y consumir sus marcas y productos, pero escoger a una edecán representa un trabajo de observación muy minucioso, es ahí donde entran en escena las agencias publicitarias. Éstas son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con el mercadeo; usualmente se ejecutan y distribuyen campañas publicitarias por cuenta de un anunciante (Portal De Relaciones Públicas, s.f.).

La agencia de publicidad funge como intermediaria entre una empresa contratante y una edecán. A largo plazo, para una empresa resulta rentable esta clase de servicio debido a que las edecanes son contratadas para ocasiones específicas que tienen pago por hora o en proyectos de uno o dos meses, implicando no pagar Seguro Social ni otras prestaciones. Del precio que pagan las empresas por los servicios que prestan las edecanes, las agencias se quedan con el 20, 30 o 40 por ciento, por tanto, mientras más edecanes administren, será mayor su ganancia.

Sí bien una edecán puede en algunos casos ser contratada directamente con la empresa que promociona o distribuye las marcas y productos, trabajar con una

agencia puede tener ciertas ventajas como transporte y movilidad al finalizar eventos, además que una agencia puede trabajar con varias marcas, siempre que no sean competencia entre ellas (ej. Coca cola y Pepsi) significando en determinadas circunstancias más oportunidades de laborar, pero en otro sentido también puede limitarlas pues una agencia no puede condicionar a una edecán a trabajar exclusivamente para ella porque no se firma un contrato laboral, pero la empresa contratante sí puede exigir a la agencia que alguna edecán no sea tomada en cuenta para sus activaciones. Generalmente, una edecán puede trabajar con varias agencias de publicidad de rubros distintos, tal como las agencias protagonistas de esta investigación: *The Best Mak* trabaja principalmente promocionando marcas de motocicletas, electrodomésticos y carreras en el Autódromo El Jabalí; *Be Imaginative* por su parte, es una de las agencias de publicidad que brinda servicios a Industrias La Constancia ILC²² es decir que los espacios laborales son mayormente bares y restaurantes o cualquier lugar donde ILC sea patrocinador (partidos de fútbol, ferias de temporada, entre otros).

Las agencias no sólo distribuyen a las edecanes, «las producen» y para esto son necesarios, cómo diría Foucault, procesos para estandarizar y moldear a las jóvenes según las necesidades que una empresa requiera. Lo más evidente a primera instancia son los condicionamientos físicos, Gaby Montalvo, actualmente una edecán clase A que conocí en la agencia *Be Imaginative*, mencionaba como tuvo un incidente en otra agencia muy reconocida en el mundo de la publicidad BTL para un proyecto con una marca de teléfonos celulares, pues unos días antes de arrancar, decidió cortarse el cabello por encima de los hombros entrando en desacuerdo con la agencia y lo manifiesta así:

²² Debido al tamaño de ILC, recurren a la contratación de muchas agencias pequeñas en diferentes partes del país.

Yo me corté el cabello como niño, yo lo amé, era mi estilo completamente, entonces ellos me dijeron «mirá necesitás dejarte crecer el cabello porque así se te ve más bonito» [...] cuando yo me corté el cabello así porque lo tenía sumamente arruinado, ellos me obligaron a usar una peluca porque para ellos ser signo de mujer era tener el cabello largo hasta la cintura como leona, eso era ser mujer para ellos (Entrevista a Gaby Montalvo, diciembre 2018).

Se trata entonces de crear «mujeres femeninas», mientras más femeninas mejor, el cabello largo, las uñas limpias y pintadas, cejas delineadas, pestañas largas, maquillaje facial, personalidad suave y sumisa siendo esta última una cualidad muy valorada; el hecho de no cuestionar acciones o decisiones arbitrarias que la agencia tome, lo cual concuerda con las percepciones que plantea Martín-Baró como ideales en las mujeres salvadoreñas: dependencia y sumisión.

Está clase de situaciones como la relatada por Gaby, son muy comunes en la carrera de toda edecán, independientemente su categoría. Los procesos de producción de edecanes son coercitivos respondiendo a la lógica del castigo para moldear a las jóvenes; los castigos pueden ir desde la degradación (bajar de categoría), amenazas de no laborar más o, como última instancia, ser eliminada del catálogo de edecanes de la agencia en cuestión, esto nos lleva inevitablemente a una forma de violencia simbólica como herramienta para la producción de edecanes y, como diría Soley-Beltrán, ésta «se refiere a un tipo de violencia “blanda” que ejerce la dominación mediante el discurso y los hábitos de una determinada cultura», este tipo de violencia conlleva a la aceptación tácita del poder simbólico y a las desigualdades sociales como legítimas (2012b: 119) que para las edecanes se manifiesta bajo la consigna que «*es parte del oficio*» (William, notas de campo, abril 2016). Al respecto de eso, Jocelyn relata que:

- Jocelyn: [...] ellos [una agencia] hacían que vos fueras al salón de belleza, me hacían ponerme uñas, lo que te venía contando que no me gustaba.
- Marisol: ¿no te gustaban las uñas?

- Jocelyn: No me gustan las uñas acrílicas, pero como es imagen entonces, me las tenía que poner, también me hacían ir al gimnasio, si ellos me veían gordita empezaban «no hija, métale porque si no, no la vamos a llamar».
- Marisol: ¿pero ellos te pagaban el gimnasio?
- Jocelyn: te daban el gimnasio y te daban el salón, una vez al mes tenías que ir, entonces, pero es parte de porque vos estás trabajando... De eso se trata, tu imagen (Entrevista grabada, julio 2018).

Jocelyn tiene un rostro con facciones muy simétricas: ojos grandes, nariz respingada, labios medianamente gruesos y sonrisa grande; su cuerpo es también simétrico, caderas no tan anchas ni tan delgadas, el busto no tan voluptuoso; en general, es delgada. Cuando conversábamos sobre los condicionamientos que las agencias exigen a las edecanes y sus clasificaciones, almorzábamos hamburguesas en *Burger King* y repentinamente hizo silencio, observó directamente su hamburguesa y dijo:

- Jocelyn: yo si tengo hambre.
- Marisol: son ricas las hamburguesas.
- Jocelyn: más que ahora en la mañana me hice una ensalada vos, traté de ser *fitness* en la mañana.
- Marisol: [viendo también su hamburguesa] ¿pero no se pudo? [risa].
- Jocelyn: Pero voy a tratar de no cenar mucho.

Esta pequeña conversación, nos muestra un esbozo de cómo los procesos disciplinarios permean en las jóvenes; si bien Jocelyn ya no trabaja como edecán, sigue manteniendo una forma de auto vigilancia muy estricta sobre su apariencia física y sus formas de moverse en el espacio. Ha sido disciplinada y es ahora ella quien se encarga de transmitir a una nueva generación de jóvenes los saberes sobre la feminidad a través de los mismos procesos coercitivos, pudiendo tener pequeñas variaciones en las formas de castigo, por ejemplo, pero que siguen teniendo la finalidad de «crear» edecanes que deben ser femeninas.

A continuación, veremos cómo cada una de las agencias protagonistas se encargan de moldear a sus edecanes.

3.3. «NOSOTROS PODEMOS HACER A UNA CHICA DESDE CERO PUES»²³. *THE BEST MARK*

La agencia *The Best Mark* (en adelante TBM) es una agencia publicitaria que se especializa en técnicas de mercadeo BTL entre los que destacan volanteo, sonido estacionario, dinámicas en centros comerciales y activaciones de marca, en otras palabras, bombardear al público con un producto y, por tanto, brindan servicios con edecanes.

Surge en 2010 como proyecto de graduación de Marcelo Castillo, un Mercadólogo quien es fundador y gerente, pero es hasta en 2011 que la agencia adquiere personalidad jurídica. Está ubicada en la urbanización Buenos Aires, frente al edificio Tres Torres del Ministerio de Hacienda en San Salvador, una zona accesible si se va en transporte colectivo.

La agencia está ubicada en un condominio que alberga más oficinas por lo que suele ser solitario. En el parqueo se observan dos microbuses con el logotipo de la agencia que son utilizados por los equipos de trabajo en las activaciones de marca. En los pasillos del condominio pueden verse uno o dos vigilantes haciendo sus rondas e indicando a personas perdidas dónde están las oficinas buscadas. Al entrar al local de TBM hay una pequeña sala de espera con un sillón para dos personas y cinco sillas; el piso es alfombrado lo que genera cierta sensación de calor. Una vitrina donde hay productos promocionales como gorras, tazas, llaveros, *squeeze*²⁴, camisetas y hay exhibidos uniformes de los que

²³ Marcelo Castillo, gerente de la agencia *The Best Mark*. Entrevista grabada, noviembre 2018.

²⁴ Botellas exprimibles para portar agua.

utilizan las edecanes en las activaciones de marca. Al fondo de la sala hay un escritorio que corresponde a la administradora, quien se encarga de la coordinación de los eventos y a unos metros del escritorio hay dos puertas, una corresponde al baño y la otra a la oficina de la gerencia, es decir, la oficina de Marcelo. Adentro de ella hay un escritorio, una computadora con una gran pantalla, dos sillas para interlocutores más la silla de gerencia. En la pared del fondo, atrás del escritorio y de la silla de Marcelo, enmarcado el título universitario que lo acredita como Mercadólogo y Publicista, y alrededor de ese, muchos diplomas de cursos extra recibidos nacional o internacionalmente.

Marcelo es de tez blanca casi rosada, de baja estatura, delgado, muy decoroso para hablar y bastante calculador. Trabaja mayormente con marcas de muebles y electrodomésticos como Mabe o Indufoam; marcas y distribuidores de motocicletas como tiendas DAS El Salvador, Masesa, Bajaj, TVS.

Ya que el cargo de administración es muy inestable y suele ser ejercido por ex edecanes, es Marcelo quien realiza los *castings* y una de las peculiaridades es que no utiliza las escalas de clasificación, puesto que, según él, los criterios para definir a una edecán A, B o C son sumamente subjetivos y están atados a los contextos de los contratantes dado que

es pura percepción de la gente porque para mí, o sea, a mí me puede gustar un tipo de perfil de chica y para mí es B, para otro tal vez, o sea, le gusta otro tipo de persona y para él puede ser una A lo que para mí no llega a A, pero por eso les digo es pura percepción, entonces yo lo manejo depende el cliente cómo a él le parezca, si el cliente para él una A, entonces una A, si es B es B y así vamos a cobrar pues, obviamente sí hay un estereotipo de que va más arreglada, más producida, entonces ahí sí ya se va viendo pero yo generalmente no me gusta clasificarlas (Entrevista a Marcelo, noviembre 2018).

Con respecto a esto, el concepto «producir» es clave para Marcelo y por esta razón, cuenta con un maquillista que tiene como tarea «mejorar» a las edecanes para las activaciones, pero también funge como una especie de asesor con las jóvenes sobre como verse y moverse en los espacios más allá de lo laboral siguiendo la premisa que

no hay mujer fea sino que hay chicas mal arregladas o que no se saben producir y es algo que tal vez no está en ellos porque vaya, tú vas a un salón de belleza, cuando vas a una fiesta, a una graduación y vas donde los expertos y te van a poner puya, súper guapa y muchas veces vas a llegar y te dicen «¡guao te ves espectacular!» pero estás en manos de expertos, entonces es lo mismo que pasa conmigo, una chica puede ser que ella se cree A, pero si no se arregla y nada yo le puedo poner una tipo C como A y la puedo poner mejor que ella, entonces me dicen ¿y?, y entonces ahí es donde el cliente dice «nombre, para mí está mejor ella» [...] entonces y eso es lo que yo, tenemos la ventaja nosotros, entonces por eso yo no las clasifico y yo les puedo poner y lo he comprobado una chica que dizque son A que son altas, 1.70, o sea, boni[tas]... Bla[ncas]... Color blancas, pelo rubio y todo eso pero no llega producida y le pongo a la otra chica se mira mucho mejor y entonces dicen... «Bueno, entonces mejor a ella» (Entrevista a Marcelo, noviembre 2018).

Otra de las aseveraciones de Marcelo es que la imagen de mujer alta, rubia, blanca y ojos claros como categoría prémium, más allá de ser un patrón universal, depende de la cultura y lo que es considerado diferente. Para el caso de Latinoamérica y específicamente de El Salvador, al ser la mayor parte de la población piel trigueña, ojos y cabello oscuro

a la chica [prémium] la querés ver rubia, ojos claros, el cuerpo más o menos así no voluptuosa pero si un poco más rellenita, nosotros decimos puya, ese es un estereotipo de mujer qué tal vez vos lo ves, eso para nosotros llama la atención y es eso, pero si vas a otros países vuelvo y lo mismo como ellos ya están acostumbrados a ver ese tipo de mujeres entonces sí ven a una latina entonces ellos van a decir, van a preferir una mujer

[así] y van a decir «puya, esa mujer para mí es [A]...» (Entrevista a Marcelo, noviembre 2018).

Ahora bien, Marcelo suele ser muy estricto en cuanto a la forma en que las edecanes deben presentarse a la oficina aunque no estén programadas para trabajar, cada vez que hay reunión de trabajo o reunión para pagos se exige a las jóvenes que deben «*llegar siempre bien arregladas*» (administradora de TBM, notas de campo, enero 2016) esto significa con maquillaje llamativo, cabello planchado u ondulado, ropa estilo casual y siempre cargar plataformas o tacones ya que «*de la nada puede surgir una activación*» (administradora de TBM, notas de campo, enero 2016) o pueden estar presentes personas de las empresas contratantes y, en palabras de Marcelo, «*que se note que son edecanes*» (notas de campo, febrero 2016).

Son doce las jóvenes que trabajan de forma constante en TBM, todas blancas o trigueñas, ninguna de piel morena. Marcelo se autodenomina como un vivero de edecanes ya que suele escoger jóvenes con poca o ninguna experiencia en el medio de la publicidad para moldearla a sus necesidades porque

[Si] son primera vez es que vos las hacés a tu modo y ellas te hacen caso y entonces te dicen, o sea, atienden a tus consejos qué es lo que tú puedes hacer cómo van a pararse, cómo van a hablar, cómo lo van a hacer, cómo vestirse y la desventaja es que si requiere más tiempo y la inversión es más grande entonces ahí es depende cómo te la vas a jugar (Entrevista a Marcelo, noviembre 2018).

Esta modalidad de trabajo es más cómoda para Marcelo, aunque requiera mayor inversión de tiempo y energía, en cambio trabajar con jóvenes experimentadas si bien representa una ventaja «*cuando tú no tienes mucho tiempo entonces necesitás a alguien de que sí vaya y ya sepa lo que tiene que hacer*» pero es

contraproducente porque «*ya se creen divas, que creen que ya todo lo saben y que no les podés decir nada*» (Entrevista grabada, noviembre 2018).

Para que una edecán pueda trabajar con Marcelo, primero se realiza el *casting*, el cual consiste en una entrevista en donde la joven, primeramente, llena una hoja de vida: nombre completo, edad, lugar de residencia, números de teléfono, talla de camisa, pantalón y zapatos, experiencias laborales, referencias y documentos. Luego de esto, la entrevista propiamente dicha, en ella, se trata de indagar sobre la experiencia laboral previa (si se posee o no), el estado civil, si tiene hijos, otro lugar de labores e incluso preguntas que pueden parecer de tipo incómodas sobre detalles físicos como golpes, estrías, celulitis, cicatrices, problemas dentales u onicofagia. Marcelo hace énfasis en que básicamente el trabajo se trata de vender imagen lo cual implica usar ropa corta y ajustada siendo necesario que las jóvenes sean muy extrovertidas. (notas de campo, marzo 2016).

Posteriormente la joven debe probarse algunos de los uniformes que son utilizados en las activaciones para ver cuáles podrían serle asignados en caso de ser aceptada. Entre ellos destacan una camisa corta, arriba del ombligo con mangas largas y una *leggings*²⁵ acampanada de tiro bajo, ambas piezas en tela de licra color rojo brillante con detalles blancos de la marca de motocicletas Bajaj; una blusa estilo centro y una falda a medio muslo con el logotipo de Masesa; un enterizo²⁶ manga larga estilo *shorts* con zíper color negro con una franja de pequeños cuadros blancos alusivos a carreras de carros al lado izquierdo y al derecho una franja gruesa amarilla, en las mangas una franja igual desde el

²⁵ Prenda elástica ajustada parecido a un pantalón deportivo.

²⁶ Traje de una sola pieza parecido a un leotardo pero que se diferencia de éste en tanto que el primero puede cubrir las piernas completamente o hasta la mitad (tipo *shorts*) y el segundo se extiende hasta la coyuntura del muslo. Dependiendo el tipo de tela, puede tener un zíper que vaya desde abajo del ombligo hasta el cuello para su cierre o simplemente tener una abertura elástica para vestirlo.

hombro hasta el puño, una insignia de Masesa cosida al lado derecho del pecho y una de TBM al izquierdo; un enterizo de licra negro estilo *shorts* manga larga sin zíper con dos franjas gruesas amarillas a los costados y en las mangas una franja con cuadros blancos nuevamente al estilo de carreras de carro, cuello de tortuga con una abertura redonda sobre los pechos que sirve para realzarlos y mostrar la parte superior, al lado izquierdo del pecho, cosida una insignia de Masesa; y los vestidos que pueden ser manga larga o corta, con escote en el pecho, a la mitad del muslo y son hechos con telas de licra.

Una de las características de las telas de poliéster y especialmente en los uniformes antes descritos que son ajustados al cuerpo, es que cualquier prenda bajo ellos suele marcarse mucho, por lo cual se exige ropa interior sin costuras, es decir, sostenes lisos, sin encajes e hilo²⁷ o tanga color blanco, negro o piel y lo que es indispensable son los zapatos altos, plataformas o tacones preferentemente color blancos o negros y van por cuenta de cada edecán.

Después del *casting* se le asigna un evento de prueba el cual no es pagado y dependiendo el desempeño de ese día, se sigue llamando o no. Por lo general los grupos de trabajo se conforman por un promotor que debe tener conocimientos en equipos de sonido, perifoneo²⁸ y licencia de conducir vigente ya que le es asignado un vehículo de la agencia para transportar las indumentarias de trabajo, a las edecanes y también suele ser quién vigila a las jóvenes. El punto de reunión, es en la agencia, se cita a las edecanes y promotores una o dos horas antes del evento ya que muchas veces se sale de San Salvador. Los horarios generalmente son de 9 de la mañana a 3 de la tarde con una hora de almuerzo, no hay viáticos y la paga para las edecanes es de \$25

²⁷ Ropa interior que cubre por adelante los genitales y en la parte trasera una tira delgada de tela se une con la cintura dejando descubiertos los glúteos.

²⁸ Anunciar por alto parlante.

por activación. La expectativa es que la edecán esté sonriente todo el tiempo, que sea amable con los clientes, que volantee²⁹, que recopile datos y números de teléfonos de personas interesadas en los productos promocionados para que posteriormente los empleados de las tiendas puedan llamarles y tratar de asegurar ventas, pero, lo que caracterizó por mucho tiempo a esta agencia, fue que se conocía porque sus edecanes solían bailar reguetón en sus activaciones, especialmente las que son en espacios públicos.

Otra de las cosas que Marcelo exige a las jóvenes sin experiencia es que se perforen el ombligo y se da prioridad a quienes no tiene tatuajes o si los tienen no sean visibles. En las primeras visitas a esta agencia, él me preguntó si yo tenía tatuajes, a lo que respondí que no, que solamente tenía una perforación en el ombligo y él respondió que no tenía ningún inconveniente con eso, que de hecho siempre hacía que quienes trabajen con él, se perforen el ombligo; unos días después Yesenia, una edecán que iniciaba en el medio, manifestó tener molestias en el abdomen y relató que se realizó la perforación en un quiosco de Metrocentro, sin las condiciones higiénicas necesarias teniendo como resultado una pequeña infección, pero alegó que Marcelo le dijo que sin la perforación no le daba trabajo, siendo esa la opción más barata (notas de campo, enero 2016).

Se dio una situación similar con Adriana, una edecán que solamente fue llamada a tres activaciones dado que tuvo pequeñas confrontaciones con Marcelo por razones de su imagen, la primera de ellas fue el día de su *casting*. Adriana es de estatura promedio 1.60 m, piel blanca, cabello lacio negro con longitud hasta el pecho, ojos grandes castaño oscuro, cintura delgada y piernas torneadas ya que asiste al gimnasio. Luego de medirse los uniformes, Marcelo le dijo que no le gustaba el color de su cabello, que debería hacerse unas luces o rayos a lo que Adriana respondió «*a mí me gusta negro*», Marcelo soltó una pequeña risa y la

²⁹ Entregar volantes.

administradora le entregó una tarjeta con los números de teléfono de la agencia y dijo que la agregarían a un grupo de *WhatsApp* porque ahí se le darían indicaciones (notas de campo, febrero 2016). Dos semanas después, en los últimos días de febrero del 2016, Adriana fue llamada nuevamente al que sería su tercer y último evento en la agencia, fue asignada a trabajar en Quezaltepeque, en una sucursal de los Almacenes Doa quienes venden muebles y electrodomésticos. Todos los equipos que trabajarían ese día fueron citados a las 07:30 de la mañana en la agencia puesto que Patricio, el maquillista, las peinaría y maquillaría a todas. Dentro de la oficina de gerencia estaban Marcelo y Patricio y cuando fue el turno de Adriana, éste la recibió muy jovialmente, le indicó que se sentara en una silla frente al escritorio de Marcelo, empezó a observar la piel de su cara y le pidió que le mostrara su maquillaje, dijo que tenía una piel bonita pero que debía cambiar dos tonos de maquillaje para que se asemejara a su color natural. Le aplicó base líquida, polvos compactos, sombras en los ojos, pestañas postizas y un labial brillante. Cuando terminó el proceso, Marcelo le indicó que debía ponerse el uniforme el cual era un vestido corto de colores brillantes y que regresara a la oficina. Adriana fue al baño a cambiarse y al regresar a la oficina, se sentó nuevamente en la silla frente a Marcelo quien la observó detenidamente y dijo:

- Marcelo: ya ves y a vos no te gusta maquillarte.
- Adriana: si me gusta, lo que pasa que hay cosas que me cuestan, pero quiero aprender.
- Marcelo: [viendo detenidamente a Adriana] sólo te hacen falta lentes de contacto.
- Adriana: ahí sí no, yo tengo problemas de la vista y no me quiero lastimar los ojos.
- Marcelo: no te estoy preguntando, te estoy diciendo que tenés que ocupar lentes de contacto.
- Adriana: a pues yo le estoy diciendo que no los voy a ocupar.

Marcelo se molestó con la respuesta de Adriana, muy cortante le respondió «*andá alistá tus cosas que ya casi se van a ir*» y despachó a todos de su oficina a la sala de espera, Patricio observó de reojo a Adriana y se metió al baño, en la sala de espera había tres edecanes más y dos promotores, cuando Adriana se sentó en el sillón hicieron silencio y después de un momento reanudaron poco a poco una plática que mantenían sobre equipos de fútbol. Minutos después, Marcelo salió de su oficina, la asignó con dos edecanes más y uno de los promotores y los despidió diciendo «*no vayan a llegar tarde*». Adriana fue llamada nuevamente un mes después, a finales de marzo solamente para que recogiera su pago; cuando llegó a la agencia estaban presentes dos promotores y tres edecanes y el ambiente se volvió tenso, Marcelo salió de su oficina para preguntar a la administradora sobre unas activaciones, Adriana le saludó pero fue ignorada y él se regresó a su oficina, pasados unos minutos, la administradora sacó una caja de metal con candado que contiene el pago de todos, sacó el dinero y le dijo a la joven «*vaya, aquí está su pago*», la hizo firmar un cuaderno donde quedaba de garantía que ya había cobrado y muy fríamente le dijo que se retirara de la oficina.

Situaciones como estas suceden con mucha frecuencia en TBM y ya que las edecanes no trabajan exclusivamente con la agencia, se generaron rumores sobre la inestabilidad de Marcelo en tanto que sólo otorga trabajo a quienes acceden a tener encuentros sexuales con él y de acosar a las edecanes. Diana es una edecán que después de estar unos meses en TBM se retiró de muy mala forma y nos encontramos nuevamente en *Be Imaginative*, me relató que ya no trabajó más con Marcelo puesto que no le quería pagar, discutieron fuertemente a puerta cerrada por esa razón y en última instancia –asegura Diana– Marcelo sacó su pene del pantalón, lo recostó sobre el escritorio y dijo «*si querés tu pago, ya sabés*» refiriéndose a que debía hacerle sexo oral, Diana afirma haberse retirado de la oficina con indignación (notas de campo, julio 2016).

3.4. «AUNQUE NO SUPIERA HABLAR LA CONTRATO PORQUE DIGO “EN EL CAMINO LE ENSEÑO A HABLAR”»³⁰. *BE IMAGINATIVE*

Be Imaginative S.A. de C.V. (en adelante B'n'I) es también una agencia publicitaria cuyo fuerte es la técnica de mercadeo BTL y dentro de ella, las activaciones de marca, por lo que se especializan en brindar servicios con edecanes. Su mayor cliente es Industrias La Constancia ILC, razón por la cual, el principal producto a impulsar es cerveza, en las diversas marcas que produce y distribuye ILC: Pilsener, Golden, Suprema y Regia Extra las cuales son de carácter nacional, y algunas marcas extranjeras.³¹ De manera secundaria, también se impulsan las marcas de bebidas no alcohólicas: Jugos del Valle, Coca Cola, Sprite, Fanta, Fresca, Tropical, *Fuze Tea*, *Powerade*, Acti Malta y Agua Cristal.

A principios de la investigación, la agencia estaba ubicada en una de las zonas más antiguas de San Salvador, la colonia Flor Blanca, frente al Gimnasio Nacional. Lejos de tener el esplendor que alguna vez la caracterizó, es una zona solitaria y de difícil acceso si no se posee vehículo, además de ser apta para los robos y asaltos. El local que fungía como la agencia, está ubicado en la tercera planta de un edificio el cual su cometido es ese, albergar solamente pequeñas oficinas por lo cual dejó de dar abasto para recibir edecanes, supervisores, jefes, promocionales y productos, por tanto, en abril de 2016, se traslada a un lugar más grande y céntrico: sobre la calle Gabriela Mistral, a la altura del boulevard

³⁰ William Quiroz, jefe y coordinador de proyectos. Entrevista grabada, noviembre 2016.

³¹ Al iniciar la investigación a principios del 2016, ILC formaba parte de SABMiller, la segunda cervecera más grande a nivel mundial, pero en octubre del mismo año, fue vendida en 100% a su rival AB Inbev, por lo que ILC pasa también al control de ella, teniendo como consecuencia cambio de marcas ya que dentro de las propiedades de AB Inbev se encuentra la cerveza Corona, Modelo, *Budweiser*, *Bud Light*, *Stella Artois*, significando la salida de *Miller Lite*, *Miller Genuine Draft* y *Grolsch* como marcas internacionales y más recientemente Suprema y Regia Extra de marcas nacionales.

de los Héroes, es decir, entre Metrocentro San Salvador y el Ministerio de Hacienda.

Está situada en la segunda planta de una casa cuyo dueño se dedica a la confección de uniformes para empresas y es quien elabora los trajes de las edecanes de B'n'l, representando una ventaja para la agencia, porque en caso que algún uniforme no corresponda correctamente a la talla de una edecán puede ser modificado en el momento. Al subir al piso designado a la agencia, al lado derecho hay una sala de espera con paredes blancas, unos afiches pegados de cerveza Pilsener y de Golden, tres sillas, un puf³² rectangular y dos puf en cubo para visitantes; en una esquina un archivador de cuatro niveles y a lado de este dos escritorios: en el primero se guardan los catálogos con los datos de edecanes, impulsadoras y supervisores ordenados por categorías, planillas de pago de dos meses (actual e inmediato anterior), hojas de reporte de activaciones, entre otros documentos, y el segundo escritorio que corresponde a William Quiroz, jefe y coordinador de proyectos, por tanto, encargado de hacer *casting* y entrevistar a las edecanes. Es de estatura promedio, piel trigueña, ojos claros, cabello castaño, con sobrepeso y su personalidad es jocosa y amigable.

Al lado izquierdo de las escaleras hay un salón que funciona para reuniones, para realizar los *castings* y es el espacio designado a las edecanes cuando deben prepararse antes de ir a trabajar. Al igual que en la sala de espera las paredes son de color blanco dado que refleja mejor la luz, beneficiando a la toma de fotografías (notas de campo, julio 2016); pegada a la pared, una mesa larga con múltiples funciones y un armario en donde se guardan todos los uniformes y accesorios para edecanes.

³² Tipo de asiento sin respaldo. Son pequeños y ligeros.

La siguiente habitación corresponde a la gerencia, donde suelen trabajar Francisco Contreras quien es dueño y gerente general, junto con su esposa Sara Contreras como gerente administrativa. Francisco al igual que Marcelo es licenciado en mercadeo, pero a diferencia de TBM, ningún título académico cuelga en ningún lado, incluso, en repetidas ocasiones Francisco insinuó que le pareció una pérdida de tiempo (notas de campo, 2016) y Sara inició sus estudios en Administración de Empresas, pero no los concluyó debido a que inició a trabajar a temprana edad y nunca los retomó.

Sara y Francisco son muy diferentes, en primer lugar, Sara es de piel blanca, ojos castaños, nariz respingada, facciones muy afiladas, cabello teñido de castaño claro, de complexión esbelta; en cuanto a su personalidad tiene un carácter muy fuerte y explosivo, suele ser muy estricta con Francisco, William y las edecanes, es quien negocia directamente con el personal de ILC sobre las activaciones y luego delega a William para que él trate con las edecanes. Por otra parte Francisco es muy moreno, por lo que es apodado «el negro», ojos negros, cabeza redonda, cabello al ras, complexión de quien una vez hizo ejercicio pero lo dejó, generalmente es muy despreocupado, de hecho, entre las frases que más utiliza están «*agarrala al suave vos*» o «*relajá la dona*»; se encarga de vender su marca, es decir, buscar nuevos clientes con quienes realizar activaciones de marca pero casi nunca lleva nuevas empresas puesto que se respalda en la estabilidad con ILC³³.

Si bien Francisco y Sara tienen puestos de gerencia, es William quien termina decidiendo qué jóvenes serán tomadas en cuenta para trabajar a tal grado que han surgido discusiones cuando William no llama a alguna joven que Francisco

³³ Al respecto de eso, con el cambio de dueños de ILC cambió la forma de trabajo y entre finales de 2016 y principios de 2017 se realizaron licitaciones con varias agencias sin tomar en cuenta el tiempo de experiencia con la empresa de algunas de ellas. B'n'l poco a poco fue perdiendo las zonas de trabajo que tenía asignadas hasta que en 2018 quedó totalmente fuera de ILC.

o Sara lleven personalmente. Si bien William tiene un carácter amigable, con las jóvenes es muy duro y muy estricto en cuanto a su apariencia física, pues la prioridad es satisfacer lo que las empresas contratantes exijan, de esta forma, afirma William

aprendí a meterme en los zapatos del cliente yo digo: si ésta anda tatuaje, no la contrato; si el tatuaje es visible, no la contrato; si tiene muchas venas, varices, no la contrato; si tiene celulitis que personalmente yo a mi pareja me vale gorro eso, pero mi trabajo es diferente en esa área, si tiene celulitis yo no la llamo; si está gordita, no la llamo; si no tiene pechos o trasero, no la llamamos; si vulgarmente y perdón la expresión porque son mujeres, si su rostro no es agraciado, no le llamamos; si a la hora de reír le miro sus dientes y sus dientes pandos, quebrados, yo no la llamo; si se los miro sucios, amarillos de mucho fumar, tampoco la llamo; es bien detallista, se discrimina por todo (entrevista grabada, noviembre 2016).

Acorde a esta forma de concebir a las edecanes, B'n'l si tiene una forma de clasificación muy estricta que va más allá de la matriz A, B, C, ampliándola hasta seis categorías: AAA, AA, A, B+, B y C. Con respecto a las categorías A, la triple A se diferencia de las otras dos en que son exclusivamente extranjeras, mayormente venezolanas o colombianas, por lo que se espera que el color de su piel sea en tonos bronceados o morenas, y mucho más voluptuosas en senos, piernas y glúteos de lo que se podría pensar de una salvadoreña, por lo general con cirugías estéticas. Sobre las AA y A si bien se hace esta diferenciación de manera constante, al momento de tratar de caracterizarlas ni Sara, ni Francisco, ni William, diferencian una de la otra; en palabras de este último, por lo general

casi todas son altas, son blancas, pelo largo y tienen pechos o trasero y si no es natural son operadas [...] se ven **finas** (énfasis propio), eso es muy importante porque hay mucha diferencia entre verse bien y verse fina, entonces finas pueden ser sin educación, pero si te sabés vestir, si te sabés maquillar, si te sabés cuidar te vas a ver fina, entonces muchas de las A así son (entrevista grabada, noviembre 2016).

Si bien en las categorías A parece existir cierta unanimidad, el caso de las B es muy diferente. Las edecanes B+ para B'n'l se conciben como quienes están entre A y B ya que no son tan «finas» como se exigen en la clase A, pero no son tan «burdas» como las clase B, es decir, *«tienen su ventaja o tienen pechos o tienen traseros en piel blanca o tienen buena estatura pero por algo no pueden llegar a A»* (entrevista a William, noviembre 2016). La categoría B por otra parte, afirma William que se clasifica

hasta cierto punto por cierta capacidad o habilidades que tienen, no intelecto, habilidades naturales para poder vender un producto, porque son aventadas y porque tienen cierta belleza, no es que sean grandes bellezas [...] no son muy finas, se ven agradables, llamando la atención, tienen buena facilidad de palabra y tienen una necesidad y eso las hace que ellas hagan bien su trabajo (entrevista grabada, noviembre 2016).

Las edecanes clase C en la agencia son nombradas «arañitas», este término surge debido a que al ser jóvenes que sólo se utilizan en caso de emergencia, es decir que haya muchos eventos y no se de abasto con las B, sus hojas de vida son guardadas por mucho tiempo, llenándose de polvo y telas de araña (notas de campo, junio 2016). Siguiendo a William

de C para abajo ya no las buscas por belleza, son porque las pones a repartir un panfleto, las pones en un *Car Wash* semidesnudas casi y ellas no reclaman nada porque les pagás 10, 15 dólares porque lo necesitan, [...] ellas pueden ser y con mucho respeto, pero las mujeres pueden ser no muy agraciadas y quizás algunas no se arreglan bien y ahí ellas hacen de todo, las ponés a lavar, las ponés a volantear, las ponés bajo el sol, las ponés con un letrero absurdo, las disfrazás y ellas lo van a hacer, son menos agraciadas pero son mujeres, tienen una su gracia pero físicamente tal vez no son ni muy dotadas de pecho de trasero o de su cara (entrevista grabada, noviembre 2016).

Si para Marcelo en TBM el concepto clave es «producir», en B'n'l se habla de *«rankear»* esto quiere decir que una edecán se mejora para subir de niveles y se atribuye a esfuerzos individuales de cada joven, dejando a la agencia

aparentemente en segundo plano puesto que como dice Francisco «*tienen que rebuscarse*» (notas de campo, 2016). Ahora bien, operacionalmente, la agencia juega un papel primordial para que las edecanes se *rankeen* porque

se les da indicaciones de cómo andar sus uñas de los pies, de las manos, cómo peinarse, qué maquillaje ponerse, cómo depilarse, hasta cierto punto cómo resaltar su escote, cómo subirse más la falda, todo, [...] a tal grado que nosotros les hacemos llegar antes a la agencia y de ahí y las despachamos y si no van cómo nosotros queremos, no las dejamos ir, así, se les trata... (entrevista a William, noviembre 2016).

Que una edecán se *rankee* implica, además de mejoras en el pago, un cambio en la forma que son tratadas en la agencia, se concibe que mientras más alta sea la categoría de la edecán, el trato preferencial deber ser mayor puesto que son muy cotizadas y escasas. Desde la categoría B+ hacia arriba «*tenés que venderles bien un proyecto porque incluso ellas se dan el lujo de decirte “no, esa marca no la trabajo, por ese presupuesto yo no lo hago” ellas se pueden dar ese lujo*» (entrevista con William, noviembre 2016), a diferencia de la categoría B que «*les decís “este es tu uniforme y te lo ponés”*» (entrevista con William, noviembre 2016).

La categorización de las jóvenes inicia desde el momento en que llegan al *casting*, pero, antes de eso se da un filtro por fotografías que consiste en enviar a la agencia fotos con ropa casual, de cuerpo completo y del rostro, si son tomadas en estudios por profesionales o semi profesionales la joven puede tener ventaja ya que por lo general esta clase de fotos son retocadas digitalmente; es William el encargado de filtrarlas y solamente cuando él, da la aprobación a la joven, ésta puede presentarse a las oficinas para el *casting*. Al igual que en TBM, la joven llena una hoja con sus datos personales que incluye nombre completo, edad, lugar de residencia, números de teléfono, referencias laborales y documentos, a diferencia de TBM, no se preguntan las medidas. Durante la

entrevista William indaga sobre la experiencia laboral previa de las jóvenes, estado civil, si tiene hijos, con quiénes vive y si esas personas (padres, madres, esposos o novios) «no tienen inconvenientes con que la persona trabaje de edecán» (comillas propias) puesto que se han dado situaciones, especialmente con las jóvenes casadas o acompañadas, en que durante la activación aparece su pareja molesta y de forma violenta las retiran. Se tiene un registro de eso para las Fiestas Julias³⁴ de 2016, cuando la agencia contrató a una joven santaneca para la marca *Miller Lite* dentro de un supermercado, la pareja de la edecán llegó y le gritó frente a los clientes y el personal del lugar que no debía «andar trabajando de eso» (comillas propias) y de muy mala forma hizo que se retirara, la joven llorando muy apenada le entregó el uniforme al supervisor y se marchó con su pareja (supervisor *Be Imaginative*, notas de campo, julio 2016).

Una parte de la sala de reuniones está destinada para la toma de fotografías de edecanes, esta parte se distingue del resto de la sala porque una lona blanca tapiza el ladrillo del suelo, alrededor de ella, unas lámparas de iluminación fotográfica profesional que ayudan a tener mejores resultados. En la siguiente parte de la entrevista, se toman fotos de la joven que debe posar de frente a la cámara, luego de ambos perfiles, de espaldas y para finalizar se toma una fotografía del rostro, este proceso se repite con cada uniforme que la joven se mida y éstos dependen de la clasificación a la que será asignada.

Si William considera que la joven posee perfil para clase B, los uniformes son de las marcas Golden y Pilsener, ambos están conformados por dos piezas que simulan un vestido: en la parte superior una blusa con cuello ovalado pegada al cuerpo, mangas cortas y en los costados una franja blanca gruesa a igual que en la parte inferior, al lado izquierdo del pecho, bordado el nombre de la marca y una

³⁴ Se conoce como Fiestas Julias a las festividades patronales de la ciudad Santa Ana, en honor a la señora de Santa Ana. Se llevan a cabo del 17 al 26 de julio siendo este último el propio día según la Iglesia Católica.

falda short a medio muslo de un solo color, si es Golden el verde claro que lo caracteriza y si es Pilsener, rojo brillante. También las jóvenes suelen probarse un juego de *shorts* que se utilizan para eventos en playas o temporadas de verano, son blancos muy cortos, al ras de los glúteos, de estilo rasgado que además permite evaluar más las piernas de las jóvenes.

Un ejemplo de esta situación fue mi experiencia durante el *casting*, cuando llegó el turno de probarme los *shorts* William, luego de examinarme con la vista, me preguntó si yo asistía al gimnasio a lo que respondí que en ese momento no, pero que regularmente hacía ejercicios, continuó diciendo que mis piernas eran iguales a las de otra edecán de la agencia, con la diferencia que ella es morena. Durante la toma de fotografías, al momento de posar de espaldas me preguntó sobre una mancha en la parte posterior de la pierna derecha y aclaré que es una marca de nacimiento, muy pensativo dijo «*habrá que probar ponerle base*» (notas de campo, marzo 2016).

Ahora bien, si la joven poseyera perfil para B+ o A, se le entregan los uniformes de Suprema, MGD³⁵ y *Miller Lite*. A diferencia de los anteriores, éstos no son confeccionados, son vestidos comprados en una tienda de ropa juvenil y solamente se les ha bordado las marcas correspondientes. Para el caso de Suprema, son cortos pegados al cuerpo con manga corta en colores verde oscuro, rojo y negro, acorde a los tres tipos de cerveza de dicha marca³⁶ con el nombre bordado en letras blancas al lado izquierdo del pecho. Los vestidos de *Miller Lite* son color azul intenso, cintura alta acompañado de un cincho blanco y delgado, flojos de la falda y con el logotipo característico de la marca bordado al lado izquierdo del pecho. El vestido de MGD es del mismo tipo que Suprema Negra con la diferencia que la marca está bordada con un hilo dorado brillante.

³⁵ *Miller Genuine Draft*.

³⁶ Dorada, negra y roja.

Todos estos vestidos se complementan con zapatos de tacón negros y preferentemente cerrados a diferencia de los de Pilsener y Golden que se suelen utilizar con zapatos de plataforma.

Al finalizar la toma de fotografías la joven es despachada y en caso de ser tomada en cuenta, se le contacta a través del *WhatsApp*, se da un evento de prueba que a diferencia de TBM sí es pagado. Para las edecanes A el pago es de \$66.00 menos el impuesto de la renta, es decir, \$60.00 libres por cuatro horas de trabajo; el de las edecanes B+ es \$35.00 menos renta, correspondiendo a \$31.50 por cuatro horas y para las edecanes B, \$22.22 menos renta, recibiendo \$20.00 libres por activación de cuatro horas.

Con respecto a la forma de presentarse a la oficina en B'n'l no se exige a las jóvenes que lleguen vestidas o «arregladas» a reuniones o pagos puesto que se asume que mientras más se *rankee* una joven, irá adquiriendo un estilo de vida acorde a su clasificación como edecán. Las jóvenes categorías más altas «*la gran mayoría son universitarias [...] tienen carros, eso es muy importante la gran mayoría tienen carros o tienen alguien que las mueven en los vehículos*» (Entrevista con William, noviembre 2016). Mientras que las edecanes B «*la gran mayoría son madres solteras, algo tras (sic) están queriendo salir adelante*» (Entrevista con William, noviembre 2016). Esta forma de clasificación entonces, además de las características físicas que incluyen la parte biológico-racial, tiene un fuerte componente de clase y William suele reafirmar constantemente esa «inferioridad» de las edecanes B.

Durante mi estancia en B'n'l, fui clasificada como edecán B y a principios de noviembre de 2016 presencié un caso sobre lo expuesto en el párrafo anterior. Liss, una edecán B+ llegó por su pago quincenal a la agencia, como era la costumbre; Francisco y William estaban un poco contrariados con ella pues unas

semanas antes estuvo trabajando en una serie de activaciones con una marca de motocicletas, lo que para B'n'l es considerado vulgar. Yo me encontraba sentada en un puf revisando unas lecturas cuando Liss llegó y nos saludó muy alegremente, William, luego de entregarle su pago dijo:

- William: mirá Liss hace poco estuve trabajando con Serpento en Salvador del Mundo y nosotros aquí como las cuidamos a ustedes porque queremos que vayan creciendo, no que vayan para atrás.
- Liss: ay Willy, nos estaban pagando \$50 por evento.
- William: pues sí, yo entiendo, pero también es tu imagen, esos eventos pues sí, son más como para las B, que son mujeres como más del vulgo, más del pueblo.
- Liss: [con expresión muy sorprendida] ¡William!
- Marisol: [en tono herido e incómodo] ey, yo soy B (puesto que en realidad me hizo sentir mal).
- William: [desdeñosamente] por eso.

El discurso juega por lo tanto un papel importante en cuanto a la reafirmación de estas categorías y en general en la «fabricación» de las edecanes. Meses antes del acontecimiento recién narrado, William me dijo en una conversación con respecto a mi presencia en la agencia *«ahora tenés que cambiar tu forma de hablar y tu forma de vestirte porque aquí hay varias niñas que también son de la Universidad [UES] y si te ven así y después te ven aquí van a decir “qué clase de niñas tienen ahí”»* (notas de campo, julio 2016), esto relacionado con que –sin olvidar el componente económico– mientras más jóvenes de categorías más altas logre emplear la agencia, implicará más prestigio y, por lo tanto, más contratos de trabajo.

William es consciente que todos estos procesos de condicionar a las edecanes son formas de violencia porque *«no es lo mismo “yo quiero hacerlo” a que te digan “lo tenés que hacer”, creo que cuando alguien te obliga a hacer algo ya es un maltrato, ya no es tu gusto y tu gana»* (entrevista grabada, noviembre 2016)

pero se justifica con el argumento que «*en todos los trabajos a nosotros nos obligan y nos piden algo, hacer algo que incluso no queremos, “quédese una hora más” “necesito este trabajo” “me urge este reporte”*» (entrevista grabada, noviembre 2016) minimizando o negando que la violencia sea por razón de género.

3.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Las formas de clasificación de las edecanes más allá de su uso comercial, se trata de tipologías de mujeres: seleccionarlas, categorizarlas y distribuir las en el espacio, es decir, una forma de administrarlas a partir de ciertos rasgos físicos, pero, especialmente, deben cumplir con la característica de sumisión o no son buenas para el trabajo, lo que equivaldría en la estructura social a no ser buenas mujeres.

Ahora bien, las edecanes no deben ser vistas como títeres que son manipulados y moldeados a diferentes antojos, sino como agentes activos en los procesos de producción por lo que también pueden ejercer ciertas formas de resistencia las cuales pueden ser muy sutiles como por ejemplo utilizar ropa interior diferente a la que se exige o situaciones más fuertes como el caso de Adriana y Diana que, siguiendo la lógica de Foucault, al no ser enderezadas, el mecanismo adoptado es la exclusión lo cual para las jóvenes significó ser sacadas de TBM.

Existe también conocimiento por parte de las agencias y de las edecanes sobre manifestaciones culturales machistas, aunque suelen referirse a las expresiones visibles, especialmente a acciones específicas como toqueteos hacia las edecanes o comentarios vulgares. Sin embargo, opinan –teniendo una lógica muy capitalista– que el machismo puede y debe ser explotado económicamente y este sentimiento lo encierra muy bien la frase de Marcelo «la edecán es un mal

necesario», sin olvidar que la cultura no crea las estructuras de poder, sino que les otorga sentido, la cultura machista permite y legitima que una joven pueda ser utilizada para acercarse a un público –mayormente masculino– y promover o vender productos, incluso se considera indispensable. A consecuencia de esto, las jóvenes no sienten que estén siendo instrumentalizadas y el trabajo es percibido como reivindicativo –por ellas y por las agencias– para las mujeres ya que se plantea como una forma de emancipación al tener ingresos propios.

Del discurso de William, retomemos su idea sobre la violencia, la cual –según él– se da desde que una persona es obligada a hacer algo que no es de su agrado, pero lo acota solamente a las jóvenes de categorías B y C, manifestando que en las edecanes de categorías más altas no suceden expresiones de violencia, como contraste a esto, lo relatado por Gaby y Jocelyn, nos muestra un panorama nada armónico en donde a las jóvenes, independientemente su clasificación, les son exigidas acciones que pueden ser contrarias a sus gustos personales. El no percibir actos como usar peluca o uñas postizas e incluso el uso obligatorio de zapatos altos, como violencia es debido a que se asume que forman parte del estilo de vida de la edecán y que una joven al laborar de eso, necesariamente lo adoptará.

Sin embargo, esto lleva a las jóvenes a laborar en condiciones de vulnerabilidad siendo lanzadas a un mar de situaciones que van desde la delincuencia común y violencia pandilleril, puesto que muchos lugares –como la Zona Real o el centro de San Salvador– están sumergidos en redes de narcotráfico o en una guerra en la que se disputa el control territorial, en donde pueden surgir enfrentamientos entre pandillas rivales o con los cuerpos de seguridad y en casos de haber percances de este tipo, ni ILC, ni Masesa, ni las agencias responden en caso de recibir daños una edecán. Con relación a los casos internos de las agencias, las situaciones más marcadas son de tipo sexual en diferentes expresiones, como

acoso, manifestado desde comentarios muy sutiles hasta actos –como en la historia de Diana– abiertamente declarados sobre tener relaciones sexuales, siendo una de las mayores manifestaciones del ejercicio de poder por parte de las agencias sobre las edecanes, pero, más allá de eso, del ejercicio de poder y sometimiento de lo femenino ante lo masculino.

4.

**«YO SABÍA QUE EN LO QUE ME IBA
A METER NO ERA ASÍ DE FÁCIL»**

Este apartado contempla la dinámica en cada agencia previo, durante y después de las activaciones, se plantea opiniones de las jóvenes edecanes, supervisores y algunas empresas contratantes además se muestra la interacción de los diferentes actores durante el performativo.

4.

«YO SABÍA QUE EN LO QUE ME IBA A METER NO ERA ASÍ DE FÁCIL»³⁷

A continuación se presentan tres experiencias que muestran el desarrollo de las activaciones en cada una de las agencias (uno para TBM y dos para B'n'l) y cada uno refleja situaciones totalmente diferentes. Con la primera se espera mostrar al lector las reacciones del público al ver edecanes en eventos al aire libre, el trato por parte de los jefes de marca y por el personal mismo de la agencia, las condiciones ambientales como el calor, el hambre, la sed pues es importante para entender lo que las jóvenes pudieran sentir estando en el evento. La segunda hará más énfasis en la relación entre las edecanes estando varios días juntas y cómo éstas pueden ser muy frágiles y susceptibles a influencias internas (entre las edecanes) y externas (personal de la agencia, de la empresa contratante y condiciones ambientales). Finalmente, la tercera narra la dinámica al activar dentro de un bar y las situaciones que surgen durante ésta.

Una cuestión que es importante aclarar es que se trata de activaciones con edecanes de clasificación B (aunque en TBM a primera instancia no se utilice dicha categorización) teniendo en común, la mayoría de estas jóvenes, el hecho de provenir de estratos medios-bajos de la economía salvadoreña, por tanto, con necesidades básicas sin resolver plenamente.

Las tres situaciones podrían ser vistas en primer lugar como tres obras de teatro, en donde las jóvenes inician su actuación al momento de cambiar su ropa del día a día, por los diferentes uniformes otorgados por la agencia puesto que dejan su individualidad para convertirse en parte de la marca a representar, sin embargo,

³⁷ Gaby Montalvo, edecán clase A. Entrevista grabada, diciembre 2018.

la performatividad no hace referencia a las actuaciones aisladas, sino a la reiteración de las prácticas y como éstas permean en las jóvenes edecanes.

4.1. ACTIVANDO CON TBM: *AIR SHOW* ILOPANGO 2016

Ya que el área de mercado principal de TBM son vehículos, especialmente motocicletas, los eventos predilectos para Marcelo son todos aquellos que impliquen exhibición de automotores, por ende, un Show Aéreo no sería la excepción. Año con año el Aeroclub El Salvador organiza dicho evento en las instalaciones del Aeropuerto Internacional de Ilopango, contiguo a la Fuerza Aérea Salvadoreña, suele llevarse a cabo el último fin de semana de enero y para el año 2016 las fechas fueron 30 y 31 de ese mes. La finalidad es mostrar aviones de diferentes tipos, pero se genera espacio para que muchas marcas de automotores puedan mostrar sus productos y llegar a posibles consumidores.

El año 2016 sería, luego de tres años, el último en que TBM participaría con edecanes pues algunas cosas sucedidas durante el fin de semana, significarían para Marcelo un cambio muy grande en la forma que sería percibido por otras empresas, porque muchas de las acciones realizadas fueron consideradas por algunos contratistas como vulgares, pero para cierto público eran motivo de ovación, generando contradicciones entre lo que esperaba la empresa vs. el consumidor por lo que la agencia poco a poco fue cayendo en desprestigio.

Una activación de marca suele ser preparada con días de anticipación o de un día para otro, para el caso del Show Aéreo se terminaron de afinar detalles un día antes del evento.

En mis primeros días en TBM, Marcelo me dijo que estaba valorando la posibilidad de incluirme en el equipo de edecanes para el evento, preguntó si en alguna

ocasión había asistido, ya sea laboral o recreativamente a lo que respondí que en mi anterior trabajo en LPG había asistido, pero se trataba de vender el periódico y la hora de salida era cuando éste se terminaba; Marcelo lo meditó unos segundos y dijo «*lo que hacemos aquí es totalmente diferente, es otro rollo, aquí no vas a vender nada, ya veremos*» (notas de campo, enero 2016). El viernes 29 de enero por la tarde, Belén, la administradora, me hacía una llamada para informarme que debía estar temprano en las oficinas de TBM puesto que habría que llegar a Ilopango antes que se hiciese tráfico, dijo que tenía detalles que mejorar en cuanto a mi presentación, como utilizar maquillaje más fuerte, pestañas postizas y otro tipo de ropa interior siendo esto último no negociable, finalizó la llamada diciendo que esperaba que diera todo lo mejor que pudiera, puesto que de ese evento dependía mucho de mi estancia en la agencia.

El sábado 30, la hora de reunión era a las 06:00 am –para que la gente en realidad llegara 06:30 am– y preparar desde temprano todos los uniformes y promocionales que se llevarían al espectáculo aéreo. Priscila, quien para el momento de la investigación tenía tres años de laborar en TBM se encargaría de ayudar a las edecanes nuevas con el maquillaje puesto que Patricio no pudo asistir.

Mientras esperábamos que Marcelo llamara a Belén para que pudiéramos trasladarnos, Eduardo y Alberto, quiénes serían los animadores en el evento y David, hijo de Marcelo, subían al microbús designado todo el equipo a utilizar comprendido por dos toldos³⁸ dos juegos de sonido (una consola, un micrófono y dos parlantes cada uno). Las edecanes asignadas para entrar a la Fuera Aérea éramos cuatro de las cuáles sólo Priscila tenía experiencia en el evento con TBM.

³⁸ Comúnmente se les llaman “Canopy” pero ese es el nombre de una empresa mexicana que brinda servicios de toldos.

Durante el momento del trabajo etnográfico, Priscila tenía 25 años de edad y era novia de David, esto hacía que recibiese más eventos que otras edecanes, pero también el jefe solía hacer comentarios muy mordaces frente a su hijo, por ejemplo, mencionaba con frecuencia cuando a algún gerente le gustaba Priscila y solicitaban su número telefónico personal o comentarios obscenos hechos por los clientes. Esto incomodaba a Priscila puesto que ocasionaba problemas en su relación con David. Él ejercía como ayudante de Marcelo y se desenvolvía como motorista, cargador y supervisor de las activaciones. Una de las condiciones puestas por Marcelo fue que ellos no podrían trabajar nunca juntos en una activación porque si algún cliente tocaba de más a Priscila, David podría incomodarse y estropear el evento. La relación sólo duró ocho meses y se escuchaba decir que ella había engañado a David con el gerente de una de las empresas contratantes.

Otra de las jóvenes asignadas al Show Aéreo fue Yesenia, una joven de 27 años con tres hijos que tenía aproximadamente seis meses de trabajar como edecán, específicamente dos semanas en TBM y encontraba en este medio una forma de obtener recursos económicos de manera inmediata; fue ella la protagonista del incidente narrado en el capítulo anterior sobre el *piercing* en el ombligo.

La última en llegar fue Diana (de quien también se habla en el capítulo anterior), que laboraría por primera vez en TBM. En el momento del trabajo etnográfico ella tenía 17 años y había empezado a laborar a los 14. Fue su madre quien le abrió las puertas consiguiéndole un puesto como modelo de pasarelas de una tienda de ropa conocida a nivel nacional, posteriormente contactó con Sony, específicamente con la marca *Play Station*, pero laboró solamente unos meses porque el jefe de la marca se le insinuó sexualmente.

A las 09:30 am, salimos de la agencia con rumbo a Ilopango, David manejaba y Belén iba en el asiento de copiloto; en los asientos de pasajeros íbamos las cuatro edecanes, los dos animadores, los equipos de sonido, los uniformes y los promocionales. A pesar de la hora, el tráfico por el Bulevar del Ejército no estaba congestionado y, por tanto, pudimos llegar sin ningún inconveniente durante el trayecto.

La 1 avenida norte conduce a una de los portones para el Aeropuerto de Ilopango y además es en la entrada principal para el casco urbano de dicho municipio, en el kilómetro 10 ½ del Bulevar del Ejército. Si se dirige hacia el oriente, el desvío está del lado derecho y es también sede de una sucursal de las tiendas DAS El Salvador, que son clientes de Marcelo y las activaciones serían a nombre de ellos. El acuerdo fue que además de las cuatro edecanes que estarían dentro del espectáculo con un animador, habría una quinta edecán con el otro animador designados a la tienda (la última edecán llegaría por sus medios al lugar).

Mientras esperábamos la autorización de las acreditaciones de ingreso al aeropuerto, Priscila empezó a darnos indicaciones, una de ellas fue que obedeciéramos a Belén siempre en todo lo que nos dijera y que no debíamos nunca preguntar ni cuestionar absolutamente nada; Diana me susurró con un poco de sarcasmo «¿a saber por qué?». Cuando por fin logramos ingresar y ubicarnos en el espacio designado, empezamos a bajar los equipos y armar los toldos mientras David iba a comprar desayuno para todos, el cual cada quien pagó de su dinero y, durante el tiempo de comida, Belén nos entregó a cada una el uniforme que utilizaríamos y dijo que debíamos cuidarlos bien pues se encontraban en buenas condiciones, pero también «*por cualquier cosa*», tenía aguja e hilo para coser.

Puesto que hay pocos árboles dentro del aeropuerto, no hay donde refugiarse de la luz del sol y si bien hay mucho espacio con grama, las pistas de aterrizaje son asfaltadas, creando un efecto espejo que genera mucho calor y una sensación quemante, de hecho, si no se protege la piel adecuadamente, pueden generarse quemaduras de primer grado debido al reflejo de la luz solar en el pavimento, especialmente en las pieles más blancas.

A las 11:00 am, nos llamó Belén para que nos cambiáramos y luego de eso nos reunió para darnos indicaciones, siendo principal sonreír todo el tiempo, pasara lo que pasara nunca teníamos que dejar de sonreír; había también que bailar siempre y «*darlo todo*» porque el Lic. (Marcelo) observaría a cada una y para él, eso era primordial. Nos separamos y nos ubicamos debajo de un pequeño toldo con lona amarilla –que tiene como efecto generar una sensación sofocante, casi de asfixia a toda la persona debajo de él– ubicado en espacio con poca grama y mucha tierra, por lo cual, cuando las personas caminaban, se levantaba mucho polvo. Dos edecanes utilizarían vestido y dos los enterizos, estos últimos de tela gruesa, por tanto, la sensación de asfixia sería mayor.

Eduardo, el animador, empezó a poner música y a perifonear³⁹ sobre las instalaciones de las tiendas DAS, invitaba a las personas a que se acercaran a observar los diferentes modelos de motocicletas que estaban a un lado del toldo como exhibición y de paso, podrían tomarse fotos con las edecanes.

Muchas personas, mayormente hombres, se acercaban a preguntarnos a las edecanes sobre características y precios de las motocicletas, y terminaban sus intervenciones con preguntas de tipo «*¿y eso la incluye a usted?*», «*¿y para*

³⁹ Se le llama «perifonear» a la acción de transmitir un mensaje por alto parlante, éste puede ser estacionario –estar fijo en un lugar– o móvil, siendo este último en vehículos con equipos de sonido adaptados, a éstos se les conoce como «móviles».

llevarla a usted cuántas motos debo comprar?», a lo que sólo podíamos evadir de forma diplomática diciendo «*eso no se incluye*» o, en última instancia, sólo con una sonrisa.

Llegó el mediodía, mientras bailábamos bajo el pequeño toldo amarillo, a veces cumbia, a veces merengue, incluso bachata, pero el momento crucial era cuando sonaba reguetón. Diana y Priscila –jóvenes bastante extrovertidas–, hacían movimientos muy eróticos entre ellas al bailar, mientras Eduardo decía por el micrófono «*¡saborrri!*»; a Yesenia se le notaba incómoda y me preguntó en voz baja «*¿y vos bailás así?*» a lo que respondí «*no, yo no hago eso*». El toldo se empezó a rodear de público –en su mayoría masculino– para vernos bailar, en especial a Diana y Priscila, Eduardo al notar eso, se acercó a Yesenia y a mí, y nos dijo en voz baja «*métanle, porque Belén las está viendo*», decidimos acercarnos a Priscila y Diana tratando de seguirles el ritmo de baile mientras el público ovacionaba y pedían a Eduardo alguna canción específica.

A la 1 de la tarde llegó Marcelo y empezó a configurar un dron que utilizaría para tomar fotografías del evento. Belén se acercó a nosotras y nos ordenó que de dos en dos le fuéramos a saludar ya que no podía quedar solo el espacio que representábamos, así lo hicimos primero Priscila y Yesenia, luego Diana y yo.

Marcelo se sentó junto a Belén debajo de otro toldo y enchufó un pequeño ventilador que los refrescaría a ambos mientras nos observaban y hacían comentarios; pasados unos minutos Belén me indicó que me acercara, me hizo el comentario que se me notaba el hilo y trató de arreglarlo estirando y acomodando el enterizo desde la entrepierna hasta los glúteos, me pidió que me volteara para que Marcelo pudiera observar y cuando éste dio su aprobación diciendo «*ya no se nota*», Belén me susurró «*ponele más entusiasmo y movete más*».

Un poco contrariada por lo que acababa de suceder, regresé al toldo amarillo y Yesenia con cara de cansancio preguntó «¿no te dijeron a qué horas vamos a comer?», respondí con una negativa y ella rezongó en voz baja, casi para sí misma «*puta, tengo hambre*». Entretanto Diana y Priscila habían bajado la intensidad de su baile, se las miraba acaloradas, sudando a mucho y empezaban a quejarse de dolor de pies, un poco por los zapatos altos, un poco por estar paradas varias horas seguidas, un poco por el baile. Eduardo consiguió botellas con agua entregando una a cada una y nos informaba que almorzaríamos de dos en dos «*el Lic. Compró pizza para todos, sólo que coman ellos [Marcelo, Belén y David] y se van por grupos, primero Pri y Didi, después Yese y Marisol*», Eduardo por otro lado, comería sin dejar su puesto, solamente tendría la pizza de forma discreta entre el equipo de sonido.

Cuando Priscila y Diana fueron a almorzar, a las 3 de la tarde, Yesenia sumamente hastiada, se acercó donde Eduardo para platicar y éste le dijo «*hacete para allá, que no se vea mucha pegazón porque no le gusta al Lic. Que ustedes se lleven con nosotros, lo puede malinterpretar*» y cambió el ritmo musical a cumbia, puesto que, en ese momento, no había público alrededor del pequeño toldo amarillo. Luego de media hora, Priscila y Diana regresaron, y Yesenia y yo nos movimos al microbús para poder comer, ambas nos quitamos los zapatos y estiramos los pies. La pizza *Little Caesars* que Marcelo llevó ya estaba fría y dura, nos correspondían tres pedazos a cada una y nos dejaron medio litro de Coca Cola para que bebiéramos entre las dos. Yesenia tomó un vaso desechable y preguntó «¿quieres [*Coca Cola*]?», «*no, mejor agua, mucho calor*» –respondí. Comíamos (sin parar de sudar) en silencio dentro del microbús y Marcelo se acercó y preguntó «¿qué tal chicas?, ¿cómo se sienten?», yo respondí que estaba bien con un comentario sobre mi anterior experiencia en LPG y la diferencia de no tener que vender nada, Yesenia por otra parte sólo sonrió forzosamente y refiló su vaso de gaseosa, Marcelo observó

detenidamente a Yesenia –quien utilizaba uno de los vestidos– y su mirada se detuvo en las piernas blancas de la joven, Yesenia, al notarlo, se movió incómoda y tomaba el último pedazo de pizza; Marcelo dándose cuenta de la incomodidad de la edecán, la tocó suavemente en las rodillas y dijo «*qué bonitas piernas*» mientras subía la mano, Yesenia molesta lo detuvo y espetó «*¡vaya pues!*», Marcelo quitó la mano, rio burlonamente y se marchó.

Pasados unos minutos, Belén se acercó para informarnos que era hora de salir del microbús, Yesenia y yo nos volvimos a ver, puesto que aún no había pasado la media hora asignada, pero sin decir una palabra, nos pusimos los zapatos y nos dirigimos nuevamente al pequeño toldo amarillo. Eran casi las 4 de la tarde cuando el personal de la tienda DAS llegó donde Marcelo a supervisar la activación, lo felicitaban por las edecanes que había escogido y le agradecían por el apoyo en el evento, le entregaron a Belén un paquete con 500 volantes que contenían información sobre la tienda y los productos, y pedían que se repartieran a toda la gente que pasaba cerca. Belén llamó a Diana, le entregó una cantidad de volantes y le ordenó que fuera a repartirlos por todo el aeropuerto, la luz solar era muy quemante y un joven del personal de tienda DAS, se ofreció para acompañarla.

Entretanto Priscila, Yesenia y yo empezamos nuevamente a bailar cumbias y unas pocas personas se acercaban a vernos; Eduardo anunciaba sobre las diferentes sucursales de tiendas DAS, los precios de motocicletas, hacía bromas a las personas que pasaban, especialmente invitando al público masculino a acercarse a bailar y tomarse fotos con las edecanes. Esto causó efecto en los espectadores, hombres de diferentes edades, nacionales y extranjeros (ya que en dicho evento asisten personas de otros países) preguntaban nuestros nombres o números de teléfono y buscaban la aprobación de Eduardo para tomarse fotografías con las edecanes «*para el recuerdo*», muchos al capturar la

imagen reían y hacían bromas sobre enviarla a novias o esposas que se pondrían molestas, otros sobre ocultarla de las mismas o «*los iban a matar*», unos cuantos presentaban un gran estado de ebriedad, puesto que en este tipo de eventos, es común que haya venta de cerveza.

Se acercó Belén a mí y me pidió que subiera a una de las motocicletas de exhibición y que bailara sentada encima de ella, Eduardo había cambiado nuevamente a reguetón y ponía constantemente una de las canciones de moda «*ella quiere mmm, ahhh, mmm*» la cual tiene referencias sexuales muy explícitas, tomé unos volantes y a regañadientes subí a una de las motocicletas, limitándome sólo a entregar los panfletos, Belén observó de lejos y susurró algo a Marcelo. Al mismo tiempo, una rueda se estaba formando alrededor de Priscila y Yesenia –esta última mucho más suelta que en la mañana– mientras Eduardo decía por altoparlante «*quien haga más bulla se lleva una*». Cuando Daniela regresó de volantear, el personal de DAS entregó a Eduardo tres vales por \$10.00 para combustible y pidieron que se hicieran dinámicas con el público para entregarlos. Los primeros dos vales se regalaron al contestar correctamente dos preguntas: ¿quién era el patrocinador del vale? (tiendas DAS El Salvador) y ¿cuáles son las sucursales? (Bulevar Venezuela y Bulevar del Ejército). El tercer vale se regaló en una pequeña competencia de baile, cuatro hombres visitantes del evento danzarían un pequeño fragmento de una canción de reguetón y el público –que era mucho más grande e incluía mujeres, niños, niñas y personas mayores– aplaudiría a quien consideraran ganador.

Ya que la dinámica generó mucho entusiasmo por parte de los espectadores, el jefe de marca de la tienda DAS, entregó a Eduardo \$25 que serían premio para realizarla de nuevo, pero esta vez tendría una variante, los cuatro participantes debían bailar con las edecanes y no podía ser nadie que hubiese participado en las dinámicas anteriores. Estas condiciones hicieron que casi nadie se atreviera

a participar, muchos de los presentes iban acompañados de sus parejas y se reían nerviosamente, unas mujeres del público miraban a sus compañeros de forma desafiante y Eduardo aprovechaba esas expresiones para hacer comentarios mordaces sobre dejar mejor a las esposas en casa y desafiaba la masculinidad de los presentes por no atreverse a participar y bailar con las edecanes.

Poco a poco fueron apareciendo los voluntarios y mientras se añadían, las demás personas los ovacionaban; entre los participantes hubo un joven de 23 años de edad, delgado, moreno, de baja estatura y su pareja de baile fue Diana; el segundo participante fue un joven de complexión robusta, 32 años e iba en representación de un Club de una marca de automóviles, éste tuvo por pareja a Priscila; a Yesenia le tocaría un joven de 24 años, vestido con un pantalón Capri, una camiseta tipo centro y una mochila, quien rápidamente la acercó a él y la tomó de la cintura; el último participante, el que sería mi compañero de baile, fue un hombre de 46 años de edad, bronceado de la piel, alto, llevaba un sombrero estilo ranchero, una camisa tipo Polo, pantalones cortos y zapatos tenis, al sonreír relucían dos dientes de plata y bruscamente, me tomó ambas manos.

Estando las cuatro parejas listas, Eduardo empezó la competencia con cumbias, la gente se reía y aplaudían al ritmo de las canciones de los Hermanos Flores, la Sonora Dinamita o Aniceto Molina –grupos cuya música es indispensable en toda fiesta o convivio salvadoreño– de vez en cuando Eduardo pedía a alguna pareja que realizara una acción concreta como alguna pirueta improvisada y dependiendo la destreza de la pareja, el público ovacionaba o reía. Sin parar la música, Eduardo preguntaba al público qué parejas lo estaban haciendo bien y la pareja con menos vitoreo fue la de Yesenia, convirtiéndose en la primera eliminada. La joven pareció aliviada de terminar su participación puesto que su pareja de baile, no dejó de tocarle la cintura y la espalda baja durante toda la

dinámica, a razón de esto, Eduardo informó una nueva regla: el baile debía ser sin tocar a las edecanes, pero paradójicamente para retomar la competencia lanzó una canción cuyo estribillo dice «*mami, vamos a jugar al goloso, sube y baja yo te lo rozo*». La competencia se reanudó mientras el público reía y gritaba cada vez que algún participante simulaba tocar a las edecanes, desafiando la última regla impuesta, algunas personas miraban con desaprobación el espectáculo, pero seguían presentes.

La segunda pareja eliminada fue la mía, en este caso, ambos parecimos aliviados pues minutos antes, manifestamos hastío mutuo, «*ya me siento cansado*» –dijo mi compañero de baile– «*yo también y ya me aburrí*» –contesté– por ello, cuando Eduardo pidió a los presentes que ovacionaran a sus parejas preferidas y obtuvimos menos ruido, suspiramos con satisfacción, «*gracias*» me susurró el participante antes de volver a su grupo de amigos, quienes lo recibieron con abrazos y golpes amistosos en la espalda.

Los ganadores de los \$25.00 se definirían entre la pareja de Diana y la de Priscila, a los compañeros de baile de ambas parecía no importarles la regla de no tocarlas y Eduardo sólo les hacía una pequeña llamada de atención. Mucha gente nueva se incorporaba a observar el espectáculo, una parte celebraba, otra miraba con desaprobación, pero, al igual que antes, seguían sin moverse del lugar. El personal de la tienda DAS parecía muy satisfecho con el espectáculo y hablaban a Marcelo con gestos de aprobación.

Mientras tanto, las parejas seguían bailando al ritmo del reguetón y del dembow⁴⁰, y cada vez los movimientos eran más explícitamente sexuales, el

⁴⁰ El dembow es un género musical que surge en Jamaica a mediados de los años 80 y tuvo auge en los 90 y principios de la década del 2000; fue influenciado por el rap, hip hop, reggae y dancehall. Tiene un sonido similar al del reguetón, pero la base del dembow es más rápida y repetitiva.

momento culmen fue cuando Diana se posicionó a gatas en el suelo mientras su pareja de baile realizaba movimientos como si la estuviera penetrando. Una buena parte del público muy extasiado aplaudía, gritaba y silbaba dejando en claro que esa era la pareja ganadora del concurso. Muchas de las personas que miraban con desaprobación, en ese momento se marchaban indignadas. A Marcelo le tomó por sorpresa el movimiento de Diana, pero muy encantado felicitó posteriormente a la joven. Se entregaron los \$25.00 al ganador y el jefe de marca de las tiendas DAS, estrechaba su mano de forma jovial y agradecía por su presencia. Terminada la competencia, Eduardo nos llamó a las 4 edecanes, para que reanudar el baile, pero esta vez al son de la cumbia hasta la finalización del evento. Eran pasadas las 5 de la tarde cuando Belén dijo que pasáramos a cambiarnos, que ya era momento de retirarnos, Marcelo se fue unos minutos antes sin despedirse de ninguna edecán. «*Fue un buen día*» –dijo Belén– «*mañana nos vemos a las 06:30 am en la oficina*».

4.2. ACTIVANDO CON B'n'l

4.2.1. Semana Santa 2016.

La dinámica de activaciones en B'n'l es totalmente diferente a la de TBM, ya que sus productos son distintos. Puesto que, para el caso de La Constancia, se trata de bebidas, especialmente cervezas, la forma de consumo es compra directa y la finalidad de las activaciones es aumentar el volumen de venta de todas las marcas o, en algunos casos, de una en específico.

En este caso, las activaciones generalmente se realizan en la noche, en horarios de 06:00 a 10:00 pm, de 07:00 a 11:00 pm o de 08:00 pm a 12:00 am, en bares y restaurantes. Debido a su densidad demográfica, San Salvador ha sido dividido internamente en ILC en dos áreas: centro I que abarca desde la 25 av. Hacia el

oriente, es decir, el centro de San Salvador, Soyapango, Ilopango y San Martín; hacia el sur San Jacinto, Los Planes de Renderos, San Marcos y Panchimalco; al norte Suchitoto. Y centro II que va desde la 25 av. Hacia el poniente de San Salvador, Santa Tecla, Colón hasta Opico; al sur Zaragoza, El Puerto de la Libertad y parte de Tamanique, específicamente la playa el Tunco; al norte Quezaltepeque, Nejapa y Apopa. Las zonas donde mayormente se labora en centro II son Paseo El Carmen, Colonia Escalón, San Luis y la Zona Real⁴¹. En el caso de centro I, se visita el centro de San Salvador, Soyapango, Carretera de Oro y Apulo.

La zona que más realiza activaciones, es centro II y mayormente con las marcas Pilsener y Golden, para las que requieren edecanes categoría B. Las marcas Suprema y Miller Lite y MGD⁴² por regla general requieren edecanes B+ o A, ya que son consideradas marcas Prémium.

Dentro de la zona centro II, se encuentran bares y restaurantes que son considerados para personas de estratos sociales medios y medios altos, tales como las Terrazas en Multiplaza o Torre Futura en la Colonia Escalón, por lo que suelen solicitar activaciones con edecanes B+.

El caso de las edecanes B, es más complejo, puesto que pueden movilizarse entre las zonas centro I y centro II, es decir, entre los estratos medios y populares, como la Colonia Escalón y Paseo el Carmen, hasta el centro de San Salvador, destacando al Restaurante El Babalú, y el Restaurante Willy's, ubicados el primero frente al parque infantil, sobre la 3era av. norte, y el segundo en la

⁴¹ Se conoce como Zona Real, a los bares que están ubicados atrás del hotel Real Intercontinental (antes Camino Real) frente a Metrocentro San Salvador.

⁴² *Miller Genuine Draft*.

esquina opuesta, sobre la Alameda Juan Pablo II; y a los pequeños bares alrededor del Parque San José.⁴³

Sin embargo, hay temporadas durante el año en que se activa en zonas diferentes, por ejemplo, en períodos vacacionales o fiestas patronales. Para el año 2016, durante Semana Santa, B'n'l cubriría tres zonas playeras del país: La Libertad, Costa del Sol y Oriente (El Espino, El Cuco y Las Tunas). Esta última zona representa una problemática diferente puesto que, por la distancia, resulta contraproducente la idea de viajar todos los días, así que se pagaría estancia en un hotel de San Miguel para el equipo de trabajo designado.

En el 2016 la Semana Santa sería desde el domingo 20 de marzo, hasta el domingo 27 del mismo mes, el equipo de trabajo se escogió unos días antes y los días 18, 19 y 20 se hizo una prueba para corroborar si sería efectivo en el resto de la vacación. Ese primer fin de semana hubo inconvenientes con una de las integrantes del equipo, por lo que se no se mandó para los días más fuertes que serían desde el miércoles 23 hasta el sábado 27. El equipo de trabajo estaría conformado por seis edecanes y dos supervisores, en este caso, entregarían viáticos para combustible –ya que los supervisores utilizarían sus carros– \$2.00 por tiempo de comida para cada integrante del equipo.

El martes 22, a las 2 de la tarde, William creó un grupo de *WhatsApp* que incluía a las edecanes que iríamos a San Miguel: Patricia Chacón, una joven de 21 años morena, cabello negro lacio hasta la cintura, ojos achinados, una gran sonrisa con dientes blancos y alineados, nariz respingada, busto y piernas grandes, pero, con un detalle... la joven estaba pasada de peso, años antes compitió por el reinado de Apopa y llevaba mucho tiempo trabajando con marcas de cerveza, en

⁴³ De manera coloquial, los bares ubicados en los sectores más populares son conocidos como «chupaderos», ej. Los chupaderos del Parque San José.

fotografías pasadas se le observaba una cintura muy delgada y las facciones de la cara afiladas, para 2016 su cara era redonda y cintura «cuadrada». Otra integrante Marcela Cuevas de 25 años, quien se mantenía exclusivamente del trabajo de edecán, dos hijos, uno de 11 años y el otro de cinco, piel trigueña, cabello platinado, nariz respingada, piernas no muy delgadas, no muy gruesas y con un poco de barriga; la siguiente edecán fue Kenia Fonseca de 18 años, estudiante de bachillerato en el colegio Cerén, anteriormente había trabajado como impulsadora de supermercado con marcas de comida para animales, era primera vez que trabajaría cómo edecán. Su complexión delgada, cara alargada, pero con un poco de cachetes que le daban una expresión muy infantil, nariz pequeña y unas cejas muy pobladas, por lo que posteriormente se le apodararía «la cejas». La cuarta edecán, Idalia Flamenco de 22 años, una joven que, en el momento de la investigación, vivía solamente con el abuelo y la hermana menor en Santa Cruz Michapa. Los padres viven en Estados Unidos y le enviaban remesa en algunas ocasiones, la hermana menor solía irse de casa a vivir con su novio, pero volvía cada vez que tenían una discusión; la hermana mayor de Idalia vive en el mismo pueblo, es casada y tiene dos hijos por lo que casi nunca ayudaba en el cuidado de su abuelo, siendo entonces una responsabilidad casi exclusiva de Idalia y en situaciones cuando le tocaba trabajar por varios días fuera, era el novio de ella quien quedaba al pendiente de los cuidados del abuelo. Idalia es blanca, muy delgada, pero con busto muy grande, cara un poco redonda, nariz y boca pequeña, ojos achinados y cabello castaño claro. La quinta integrante del equipo era una joven de piel blanca, de muy baja estatura, muy rellena, cabello y ojos negros, su nombre Karina López de 23 años con un hijo de tres, vivía con su madre pero la relación con ella era mala desde que descubrió que estaba embarazada pues le cobraba habitación como si alquilara en un lugar particular y además le cobraba por cuidar a su nieto, Karina corría con los gastos de alimentación pues el papá de su hijo, se fue para Estados Unidos y sólo a veces le enviaba dinero para cuidados del niño; veía en el trabajo de edecán una

solución pasajera para su situación económica pues quería encontrar un trabajo fijo, el inconveniente que ella alegaba es que no había terminado sus estudios de bachillerato. Idalia junto con Patricia eran quienes tenían más tiempo de trabajar con Francisco y Sara, seis y cinco años respectivamente. En cuanto a los supervisores, Roberto Carranza (Beto) estaría a cargo y le acompañaría Antonio Rosales (Tony/Toño).

William informó que Beto llevaría a las seis edecanes a San Miguel en su carro, porque Tony podría moverse a San Miguel hasta el primer día de trabajo – miércoles 23– debíamos estar a las diez de la mañana en el Centro de Distribución ILC San Miguel (en adelante CD San Miguel), ubicado en el kilómetro 126 de la carretera Panamericana, cerca del desvío para Quelepa y a diez kilómetros del «triángulo» en San Miguel, que es el punto de referencia de la entrada al centro de la ciudad.

Puesto que Beto trabajaba en un conocido *Call Center* de San Salvador, nos pasaría llevando al terminar su jornada laboral a las 12:00 am. Pasó por cada una de las seis en diferentes lugares, quienes vivían más lejos se movieron a puntos estratégicos para que Beto hiciera la ruta lo menos extraviado posible. La última parada antes de salir con rumbo a San Miguel, fue a las 02:30 am en la casa de Beto, puesto que pasaría llevando a su novia. En total, éramos ocho personas en el kia spectra sedan, además del equipaje para cinco días, fue un viaje incómodo sin cruzar muchas palabras puesto que la mayoría de edecanes, decidió dormir.

A las cinco de la mañana llegamos a San Miguel al Hotel del Centro, el cual está ubicado en el centro de la ciudad, unas cuadras atrás de la Catedral y a 300 metros de la terminal de buses; mayormente sirve para hospedar a personas que cubren rutas de trabajo, por eso es común ver en el pequeño parqueo, móviles

de diferentes marcas comerciales. El hotel es de dos plantas, habitaciones que van desde una hasta tres camas con aire acondicionado y televisión con cable, el parqueo es la parte central y a su alrededor los pasillos con las habitaciones. No es un hotel muy atractivo ni elegante, sólo cumple con su función de albergar a quienes trabajen. Una sola habitación con tres camas nos resguardaría a todo el equipo de trabajo, las camas –por suerte– son de las que la base tiene sobre las tablas, un recubrimiento de esponja, por lo que pudimos bajar los colchones y tener más camas disponibles. Beto, puesto que iba con su novia, decidió pagar una habitación para ellos dos, dejándonos a las seis edecanes en una sola, pero teniendo en cuenta que Tony y Francisco llegarían el viernes y se agregarían a la habitación.

A las diez de la mañana, estábamos en el parqueo del CD San Miguel, presentándonos con el personal que estaría trabajando en vacaciones, se acordó que cada equipo estaría conformado por dos edecanes, siendo dos supervisados directamente por ILC, pues andarían con ellos en las móviles y uno estaría a cargo de Beto. El punto de regreso para las que trabajaran con La Constancia sería la gasolinera Puma «El Delirio», llamada así por el nombre del cantón donde se ubica. Éste lugar, punto de referencia en la carretera Litoral para todas aquellas personas que se movilizan entre San Miguel, Usulután y La Unión, o bien deseen visitar las playas del oriente del país, es donde Beto debía recoger a las edecanes que trabajaran con el personal de ILC. Los horarios de trabajo serían de 11:00 am a 03:00 pm, teniendo una hora de margen para movilizarse desde la gasolinera a cada playa.

Para ese día, Patricia y Marcela irían a El Cuco con ILC, Idalia y Kenia a El Espino en Usulután también con La Constancia y Karina, Beto y yo, iríamos a la Playa Las Tunas en La Unión.

La novia de Beto, Jacqueline, se quedó en el hotel, Karina aprovechaba eso para hacerle bromas al respecto «*si te pelaste vos, a saber qué cosas andás haciendo para que no te haya dejado venir solo*», ante esos comentarios Beto sólo reía y meditaba en silencio hasta que repentinamente sonó su teléfono, siendo la llamada de Jacqueline, Beto no contestó y dijo «*ella es la pendeja porque ahí va a estar sola, yo ando trabajando, ahí que vea qué putas hace*», Karina rio y siguió la conversación:

- Karina: ¿pero vos estás endamado con ella?
- Beto: no, a veces se queda en mi casa, pero ella vive en Mejicanos.
- Karina: quiere ganas estar endamado.
- Marisol: ¿vos si estás endamada?
- Karina: no, yo vivo con mi mamá porque ella me cuida al niño, le pago, pero con alguien que no conozco no me da confianza, mi novio no es el papá del niño, ahorita está emputado porque me vine, pero chis.
- Beto: ¿pero él te ayuda?
- Karina: sí, si es un amor más con el niño, si dice que me va ayudar porque el papá del niño me lo quiere quitar, se lo quiere llevar para donde él, pero yo no quiero que me lo quite.
- Beto: ¿y tú mamá qué dice?
- Karina: que soy pendeja porque allá va estar mejor, pero el pendejo allá está endamado y sólo a verga pasa.

La conversación siguió sobre las desventajas de tener pareja hasta que llegamos al pequeño pueblo que da entrada a la Playa Las Tunas. Ésta se encuentra en un circuito perteneciente al cantón Playas Negras, llamado así por el color oscuro de la arena, semejando al carbón y puesto que se trata de una ensenada, cuando sube la marea, el agua rodea las construcciones, quedando éstas, medio sumergidas⁴⁴.

⁴⁴ En el año 2014 esta playa fue protagonista de un incidente en donde un microbús de la Policía Nacional Civil fue arrastrado por la marea cuando ésta subió.
Véase:

La dinámica de trabajo era simple, entregar un llavero destapador a los clientes que pidieran baldes⁴⁵ nuevos de Golden o Pilsener y camisetas a quienes pidieran dos o uno de *Miller Draft* o *Miller Lite*. Las telas de los uniformes son gruesas y aunque son de manga corta y falda *short* son muy sofocantes. A diferencia del trabajo en las ciudades, se acordó que mientras las activaciones fueran en la playa, las edecanes utilizarían sandalias negras.

Fueron unos pocos ranchos y ramadas los que se visitarían en esa playa, hubo poca afluencia de personas y Beto decidió tomar fotografías de los lugares solos para enviarlas a Francisco. Entre tanto, Karina y yo caminábamos por la playa observando a los pocos clientes, muchos almorzando en grupos familiares, por tanto, la venta de cerveza fue poca. Karina contemplaba el suave oleaje y preguntó:

- Karina: ¿a vos te gusta trabajar de edecán?
- Marisol: [sorprendida por la pregunta] pues sí.
- Karina: a mí en realidad no, pero no me sale trabajo fijo.
- Marisol: ¿y cómo llegaste con la Sara?
- Karina: a mí me metió otra niña, pero ya no está, al menos me dejó a mí.
- Marisol: ¿y cuánto llevás de edecán?
- Karina: como un año, pero no me gusta, me cae mal que los hombres me anden diciendo cosas, pero por el niño.

La tarde pasó sin mayores situaciones, a las 02:30 Beto dijo que, al no haber tantas personas, finalizaríamos ya la jornada porque casi no dormimos y necesitábamos descansar. Fuimos el primer equipo en llegar al hotel y Beto logró negociar con el personal de La Constancia que dejaran a sus respectivos equipos

<http://diario1.com/nacionales/2014/06/microbus-de-la-pnc-arrastrado-por-marea-en-playa-las-tunas/>
<https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/PNC-investiga-responsabilidades-por-coaster-arrastrada-por-el-mar-20140702-0059.html>

⁴⁵ El balde consta de seis cervezas servidas en una cubeta con hielo.

directamente en el hotel, así podría descansar más. La segunda jornada sería de 07:00 pm a 11:00 pm con la misma dinámica de la mañana, dos equipos directamente con ILC y uno con Beto.

El primer inconveniente fuerte del viaje, se dio esa tarde, cuando ya las seis estábamos en la habitación del hotel, Beto llegó a informar que contrario al acuerdo en que todas trabajaríamos dos turnos en el día, sólo estaba programada una activación para la noche, en ese momento, las cinco jóvenes empezaron a reclamar a Beto, puesto que –como manifestó Patricia– *«viajar hasta San Miguel para ganar 20 pesos no sale»*. Beto dijo *«ustedes decidan quiénes van a trabajar, sean justas»* y eso molestó más a las jóvenes rehusándose a decir una palabra, al notar esto, Beto optó por llamar por teléfono a Sara y ésta respondió que la prioridad era Marcela pues ella tiene dos hijos, la otra persona podíamos escogerla nosotras. Dicho esto, Beto indicó *«a las seis estén listas»* y se marchó a su habitación.

Sin decir nada, Marcela empezó a alistar su uniforme para la noche, mientras las demás edecanes discutían, Idalia alegó que ella *«tenía más necesidad»* por la situación de su abuelo y que *«ella trabajaría y punto»*. Y, de igual forma, empezó a ordenar su uniforme, Patricia observó y encogiendo los hombros se recostó en una cama, Karina, Kenia y yo cambiamos el tema de conversación.

A las siete de la noche, llegó la móvil de La Constancia por el equipo y Beto, al tener la noche libre, salió con su novia. Patricia, Kenia, Karina y yo fuimos a comprar comida al Pollo Campestre ubicado a una cuadra de la terminal de buses, ya estaba oscuro y esa es una de las «zonas rojas» de la ciudad, a las jóvenes parecía no importarles ese detalle pues cuando lo mencioné, dijeron que yo era una exagerada. Al volver al hotel, Patricia mencionó que se sentía molesta con la actitud de las dos compañeras que se fueron a trabajar, pero que quien en

realidad la responsable de la situación era Sara, pues si bien está bien darles oportunidad a personas con hijos, pero que tampoco era una condición necesaria para «*estar jodida de billete*» y que, en todo caso, hubiese sido entonces Karina quien debió trabajar, no Idalia. Mientras comentábamos eso, Patricia hizo una pequeña catarsis de cómo el peso que había ganado en los meses anteriores, repercutía en su situación laboral en B'n'l pues ya no recibía tantos eventos como en años anteriores y lo manifestaba así:

la Sara la caga, por ratos es bien injusta porque como ya está bien, le da la espalda a quienes siempre le han echado la mano, mirá yo si esto ha sido extraordinario que me llamó porque le hacían falta, no porque si tuviera más culos no me da trabajo y ya estoy aburrida que me diga a cada rato que estoy gorda, pero es que ella me mide como estaba hace cinco años y majé hasta me enfermé, además que ella no le da nada a uno, en otros lados bien vergón te pagan el gym y la Sara nada, no majé, así no se puede.

Por unos minutos, la habitación quedo en silencio y las cuatro mirábamos al vacío, repentinamente, Karina corrió al baño y empezó a vomitar toda su cena, cuando salió, después de lavarse la boca, Patricia le dijo en tono de regaño «*maje, ya salí de dudas y andá comprá una prueba de embarazo*». Karina, a regañadientes, hizo caso a Patricia, fue a una farmacia cercana y volvió con dos. Se realizó ambos test, resultando positivos y, mientras las cuatro observábamos las dos barritas, la habitación volvió a quedarse en silencio, pero esta vez, de incomodidad. Decidimos que era mejor dormir antes que volvieran Marcela e Idalia y acordamos también que no se hablaría ni con ellas, ni con los supervisores, de lo sucedido en esa noche. Le recomendé a Karina que guardara la basura y la tirara luego fuera del hotel.

A la mañana siguiente, me tocó trabajar con Karina quien estuvo intranquila en toda la jornada, dijo que ya era difícil tener un hijo, no se imaginaba con dos y no sabía si decirle a su novio, incluso me preguntó si yo conocía a alguien que

podiese brindarle pastillas abortivas o que supiera dónde conseguir, contesté que no.

Debido al inconveniente de la noche anterior, Sara negoció tres activaciones para que todas trabajáramos dos turnos ese día, esta vez, me tocaría con Kenia. La joven estudiante de bachillerato, confesó que Idalia no era de su agrado por «*berrinchuda*» y que no se sentía cómoda con el viaje y que este en realidad no valía la pena, pues tendría la misma ganancia de trabajar en San Salvador y ahorrarse cosas tales como pasta de dientes, jabón, máquinas para afeitar y la incomodidad de dormir fuera, en este sentido, si se presentaba la oportunidad de volver a San Salvador antes, lo haría sin dudar.

El tercer día de la estancia en San Miguel presentó muchos inconvenientes. Esta vez me tocaría trabajar con Idalia en El Cuco, la joven que es muy buena vendedora, estuvo distante toda la jornada, muy calculadora con sus palabras, por lo que no pudimos entablar mucha conversación. Fuimos las últimas en volver al hotel y encontramos un ambiente muy tenso en la habitación. Patricia con un tono sarcástico nos recibió diciendo en voz muy alta «*tengan cuidado, aquí hay personas que se les da la mano y te agarran el codo, hoy día no se sabe de quién desconfiar, las personas que menos te esperás son las que te apuñalan por la espalda*», esto a raíz que Karina había sacado maquillaje de la maleta de Patricia y no lo regresó. Karina, muy molesta le gritó «*si tenés algo que decirme, decilo de frente y dejá de culeradas*» a lo que Patricia respondió:

yo ya te dije todo lo que tenía que decir, todas las demás van a entender tu necesidad, pero no seás tan ladrona, lo más paloma que de todas, a mí me venís a sacar las cosas cuando has dormido conmigo en mi casa, [con risa sarcástica] y todas queriendo usar las burbujas [champú] y bien raro que nunca hay, lo paloma que la primera siempre en entrar al baño es ella [señalando a Karina], lo más seguro que si le abro la maleta ahí están todas las burbujas, pero mejor pedime champú de verdad.

Al decir esto, Karina se abalanzó sobre Patricia, pero Kenia intervino para que no la golpeará, Patricia se quedó parada en posición desafiante con los puños apretados, Marcela le dijo «*ahí dejala vos, no seás ridícula también vos*» y Karina salió sola del cuarto. La atmosfera era sumamente pesada, por tanto, decidí visitar a una tía que vive a veinte minutos del hotel.

Cuando volví, a las 7 de la noche –el Viernes Santo no se trabaja por la noche– Francisco y Tony estaban platicando con Patricia en una banca afuera del cuarto, ésta al verme dijo «*menos mal que te fuiste, la cerota vas a creer ahí dejó en la basura la prueba de embarazo y a mí me echa la culpa que ya todos saben*». Beto salió del cuarto y afirmó: «*ya se calmó, pero es muy problemática, yo le dije a Sara porque si algo le pasa a mí me cae el clavo*», Francisco alegó «*nombre, está bueno, no la podemos tener así, a mí me joderían* –y agregó– *bueno, vamos por unas birrias*». Esa noche, Karina durmió sola en un colchón a la par de la puerta del baño.

El Sábado de Gloria, es el predilecto de muchas personas para visitar las playas, por lo que esta jornada sí sería muy pesada. Para este último día yo trabajaría con Karina y Beto en la Playa las Tunas y durante el trayecto, hubo silencio incómodo y el único comentario fue por parte de Beto para informar que Tony y Francisco llegarían a supervisar, por lo que debíamos estar atentas. A diferencia de los días anteriores, esta vez se trabajaría de 12:00 pm a 04:00 pm.

Al llegar al lugar, todas las mesas estaban ocupadas de personas almorzando con varios baldes de cerveza de marcas diferentes, cuando nos acercábamos para explicar la dinámica, hubo quienes, con grados de embriaguez, reclamaban que ya habían estado consumiendo y exigían su promocional, de nada valía que explicáramos que era solamente por baldes nuevos de cerveza, casi siempre nos ofendían, pero terminaban pidiendo los nuevos baldes. Karina tenía una cara de

pocos amigos, Beto se acercó y dijo *«cambiá esa cara que si viene Paco y te ve así te va regañar»*, la joven lo vio muy molesta, suspiró y siguió explicando la dinámica a los presentes.

A las dos de la tarde, llegaron Francisco y Tony, presionándonos mucho más de lo que hacía Beto, incluso nos hacían ir a mesas que ya habíamos visitados puesto que, en palabras de Tony, *«no hay que descuidar a los clientes, no hay que darles espacio que pidan otra marca que no sea ILC»*, incluso nos hizo servir gaseosas de la empresa en las mesas donde no pedían cerveza. Ya por finalizar, una mesa en donde se encontraban más o menos 15 personas, tenían varios minutos de estarnos llamando, Karina y yo habíamos acordado ignorarlos puesto que estaban en un evidente estado de ebriedad, Tony observó el llamado y nos ordenó acercarnos, al llegar nos abordó una señora de unos 60 años de edad y dijo que venía de Estados Unidos a vacacionar con su familia, quería llaveros pues ya habían consumido varias cajas⁴⁶ de cerveza Golden y Pilsener, intentamos explicarle de muchas formas que los promocionales se entregaban por consumo nuevo, pero era inútil, Francisco lo notó y se acercó a auxiliarnos pues tampoco nos dejaban marcharnos. La señora lo meditó unos momentos y decidió pedir una caja más de cervezas, mitad Golden, mitad Pilsener a cambio de dos camisetas para llevar de recuerdo a EE.UU. Así lo hicimos y ella pidió tomarse fotos con nosotras y empezó a hacer bromas mordaces a uno de los jóvenes de su grupo familiar, sobre que él no podía hacer eso *«porque le pega la mujer»* y los demás acompañantes reían y gritaban, el joven decidió ponerse de pie y aceptó tomarse las fotografías mientras sus amigos se carcajaban y le desafiaban *«agarralas pues ¿qué sos culero?»*, *«ponete en medio de las dos»* y al tomar las fotografías *«ya le vamos a mandar esto a la Magaly»*, mientras Francisco observaba la escena muy divertido.

⁴⁶ Se utiliza el término «caja» como unidad de medida y se compone por veinticuatro cervezas.

Tony nos llamó cuando faltaban diez minutos para las 4, él y Francisco se adelantarían a San Miguel pues querían alistar ropa para salir en la noche. Beto regresaría ese mismo día a San Salvador, regresaría con él (y su novia) solamente Kenia, la noche transcurrió sin mayor inconveniente, Patricia y Marcela decidieron no hablar con nadie; Tony, Francisco, Idalia y yo salimos a cenar pupusas, Karina quedo en el cuarto, junto con las otras dos jóvenes.

4.2.2. *Oktoberfest* 2016.

El *Oktoberfest* es una fiesta que tiene sus orígenes en el Reino de Baviera (actualmente Alemania) a principio de siglo XIX y, con el paso del tiempo, se ha convertido en una de las festividades más reconocidas a nivel mundial pues muchos países, año con año, recrean su propia versión del festival en donde la protagonista es la cerveza en diferentes presentaciones.

La Constancia, desde el año 2011, realiza la fiesta en las instalaciones del Centro de Ferias y Convenciones (CIFCO) a finales de octubre, pero, durante todo el mes, suelen haber promociones y actividades con motivos al *Oktoberfest* en muchos bares y restaurantes de todo el país.

Langostino es un restaurante ubicado en la prolongación de la avenida Alberto Masferrer, cuyo fuerte son los platillos de comida como costillas de cerdo, mariscos, sopas y platos de bocas⁴⁷, el ambiente no es como el de típico chupadero donde se escuchan gritos, insultos o silbidos, más bien ellos (los dueños del restaurante) se perciben como un lugar de tipo familiar en donde las

⁴⁷ Como «bocas» se conoce a botanas de diferentes tipos.

personas puedan llegar, comer, platicar y escuchar música variada entre cumbias y salsas, hasta romántica de Leo Dan o las Buenas Épocas salvadoreñas⁴⁸.

Puesto que los días más fuertes para activar con ILC, son viernes y sábado, en esta ocasión Fernando, el propietario de Langostino, pidió a La Constancia hacer un evento alusivo a *Oktoberfest* y ya que él es el principal cocinero del lugar, estaría elaborando platillos alemanes y bajaría los precios de la cerveza. La Constancia por su parte, se encargaría de buscar a alguna agrupación musical para ambientar el lugar y llevarían edecanes vestidas con el traje estilo alemán que consiste en una camisa blanca de mangas bombachas, encima de esta un corsé negro con listones ocre que sirven para ajustarlo, una falda circular arriba de la rodilla, medias blancas largas y zapatos negros cerrados, plataformas o tacones, preferentemente con correas para que entregaran promocionales a las personas que consumieran marcas de cervezas de ILC, llaveros por baldes nuevos y camisetas por hieleros⁴⁹.

Para esta activación, fuimos designadas Patricia y yo, se realizó un viernes por la noche a finales de octubre y estaríamos bajo el cargo de Melvin, un promotor de ILC. Pasó a las 6 de la tarde por nosotras en la oficina de B'n'I pues el evento iniciaría a las 7 de la noche. Cuando bajamos a la móvil roja de Pilsener que Melvin conducía, solamente nos faltaba ponernos los tacones, pues lo haríamos hasta llegar al lugar. Cuando el promotor nos vio con el uniforme antes descrito, exclamó como saludo «¡saborrrr!» y soltó una carcajada, Patricia respondió con un «¿qué pedo negro?», chocó amistosamente su puño con el de él y, entre risas, subimos los tres a la móvil.

⁴⁸ Se designa con este nombre a una serie de grupos musicales que surgen en las décadas de los sesenta y setenta entre las que destacan los *Vikings*, Hielo Ardiente, los Apaches, los *Beats*, entre otros.

⁴⁹ El hielero es una forma de presentación de las cervezas y consta de 24, es decir, el equivalente a una caja.

Mientras nos dirigíamos hacia Langostino y pasábamos por el tráfico que suele generarse en el bulevar Constitución, Melvin nos explicaba cómo sería la dinámica en la activación y nos advertía que debíamos ser muy cuidadosas pues Fernando y su esposa, eran muy delicados con las jóvenes que llegaban a edecanear⁵⁰, «*bichas, ayúdenme porfa que el Fernando y la mujer son bien delicados, más ella, que no las vayan a ver que sólo están paradas, ya me han bateado a otras bichas por eso*», «*mal me cae esa maitra* –exclamó Patricia– *pero ni modo*».

Cuando llegamos al restaurante, se podían ver colgados los banderines característicos del *Oktoberfest*, con pequeños rombos celestes y blancos, representantes de la bandera de Baviera y el logotipo de Pilsener, estaba adecuado un micrófono y un teclado para el cantante conectado a unos parlantes muy grandes y, en la parrilla –que está ubicada estratégicamente en un espacio abierto, ya que una de las características de la comida del lugar, es el sabor ahumado, especialmente de las carnes– Fernando preparando salchichas blancas con repollo morado. Cuando éste nos vio llegar, salió alegremente a recibirnos, agradeció a Melvin por el apoyo y nos informó los precios de la cerveza: para Golden y Pilsener \$1.00 c/u., por tanto, \$6.00 el balde y \$24.00 el hielerazo; para Suprema \$1.50 c/u., es decir, \$9.00 el balde y \$36.00 el hielerazo.

Antes de iniciar, nos dijo Melvin que si podíamos llevar la cuenta exacta de cuánta cerveza vendíamos sería de mucha ayuda, pero que no era indispensable, además, dio la indicación que, si veíamos alguna mesa con cerveza de la competencia, especialmente Corona o *Heineken*, hiciéramos que se cambiara a cualquiera de ILC. Puesto que, hay aproximadamente 40 mesas en el lugar, con Patricia decidimos que era mejor dividirnos para cubrir más rápido todas las mesas y después, dar la segunda vuelta juntas.

⁵⁰ Trabajar de edecán.

Muchas de las personas clientes del lugar, al vernos se paraban a preguntar si podíamos fotografiarnos con ellas y sobre las promociones que habría mientras estábamos ahí, muchas también exclamaban que no era justo que no pudiéramos entregar promocionales por consumo anterior, especialmente cuando se trataba de las camisetas «*pero mire, nosotros ya llevamos más de la caja*» o «*es que ustedes vienen muy tarde*» eran las frases más repetidas por los clientes durante toda la noche, a lo que Patricia y yo respondíamos de forma ingeniosa diciendo «*pero sí la noche es joven*» o «*de todas formas va a pedir el otro [balde o hielerazo]*».

A las 8 de la noche el cantante inició su intervención diciendo que todo era posible gracias a Industrias La Constancia, soltó la pista de una canción de un grupo salvadoreño muy conocido, muchos de los presentes sonrieron al reconocerla y al momento de la primera frase, iniciaron junto al cantante «*volveré como ave que regresa, volveré buscando tu tibieza [...]*» Melvin, al notar ese gesto, sonrió satisfactoriamente.

Patricia y yo terminamos la primera ronda a las mesas pidiendo a los meseros baldes nuevos de cerveza «*balde de Golden para la mesa del señor de camisa azul*», «*balde de Pilsener para donde está la muchacha chelita*», los meseros nos los entregaban y nosotras los llevábamos a la mesa correspondiente para entregar los promocionales y tomar la fotografía de reporte.

Patricia y yo nos quedamos cerca de la barra observando a la clientela y escuchando al cantante, que ya casi estaba por terminar su primera intervención.

«Y cuentan que una noche de luna, bajo un manto de estrellas, murió el trovador y dicen, los que le conocieron, que esa noche se oyeron las quejas de un amor [...]»

Melvin se acercó a nosotras pues en una de las mesas, una pareja había pedido cerveza Corona y teníamos que hacer que cambiaran preferentemente a *Miller Draft* o, en todo caso, Suprema. Volvimos a ver a la pareja, la cual eran dos jóvenes: una muchacha de piel blanca, cabello rubio y su novio, un joven vestido formalmente. «*A ver si no nos cuesta*» susurró Patricia mientras caminábamos a la mesa y una fresca brisa llenaba el lugar, esparciendo el olor a las salchichas ahumadas que preparaba Fernando. «*Deciles vos maje*» me indicó Patricia, por lo que me acerqué a la mesa y abordé a la pareja con un «*buenas noches, somos de La Constancia y tenemos promociones con la cerveza Miller Draft*»; los jóvenes, en un principio desinteresados pero, al ver la camiseta que Patricia tenía en sus manos, empezaron a escuchar con atención mientras yo explicaba la dinámica de los promocionales.

«*Un beso quiero que me des y guarda en la boca tu calor. Escíbeme una carta mi amor y mándame otro beso por favor [...]*»

Al terminar la explicación, la pareja se vio mutuamente y la muchacha preguntó «*¿y por ésta [cerveza Corona] no dan nada*», Patricia respondió que no, que solamente productos de La Constancia. La muchacha parecía pensarlo y su novio intervino diciendo que no les gustaba el sabor de la *Miller*, así que les ofrecimos Suprema y esta vez, el joven alegó que esa cerveza es más fuerte y debía conducir. Patricia insistió una vez más ofreciendo más promocionales: una camiseta y dos llaveros si hacían el cambio; los jóvenes, aun sin convencerse pasaron nuevamente la oferta yo lancé una última propuesta: las dos camisetas si cambiaban a cualquier marca de ILC; parecía que la joven esperaba una oferta así pues dijo a su pareja «*vaya gordo*», el joven solamente rio y pidió un balde de Suprema.

«Los placeres que una a una me brindaron, no lograron arrancarte de mi mente. Yo que busco las caricias de tus labios, ya no encuentro la ternura de tu amor [...]»

El cantante anunciaba que tomaría un descanso, entre tanto, yo llevaba el balde de Suprema a la mesa de la joven pareja mientras Patricia llamaba a Melvin para que se acercara a tomar la fotografía, los jóvenes parecían muy divertidos y la muchacha preguntó en cuál red social sería publicada, Melvin contestó que en ninguna pues solamente era para reporte interno de ILC, a la vez que acomodaba en la mesa los envases de Corona junto con el balde nuevo de Suprema, pues era importante que se notara en la fotografía el cambio de marcas.

En otra mesa cercana, una señora observó con mucha atención todo el ejercicio que acabábamos de realizar y cuando terminamos de tomar la fotografía, nos llamó con un *«psst, psst, muchachas, ¿qué es lo que andan dando?»*, nos acercamos y explicamos *«llaveros por nuevo balde Golden, Pilsener o Suprema, camiseta por hielero»*. En la mesa se encontraba ella junto su esposo, quien comía un plato de costilla desinteresadamente, la señora alegó ser cliente fiel de Suprema y que ya llevaba consumidos dos baldes antes de nuestra llegada, por tanto, tenía derecho a la camiseta; Patricia contestó rápidamente *«hagamos algo, pida dos baldes de un solo y se la podemos dejar»*, la señora soltó una carcajada y vio a su esposo exclamando *«si saben cómo ganarse a la gente, está bueno, tráigalos»*. Con una sonrisa cómplice –pues deducimos que de igual forma ella siempre pediría los dos baldes– Patricia y yo caminamos a la barra para hacer el pedido, sirvieron las cervezas y llevamos una cubeta cada una, al llegar a la mesa le pedimos la fotografía y accedió muy tranquilamente, posó muy orgullosa extendiendo su nueva camiseta mientras su esposo levantaba una cerveza en pose de brindar, Patricia y yo atrás con una gran sonrisa mientras sosteníamos

un balde cada una. Melvin tomó la fotografía y levantó el dedo en señal de aprobación. Patricia agradeció a la mesa, pero la señora nos lanzó una pregunta:

- Señora: ¿y ustedes son empleadas directas de La Constancia?
- Patricia: no, andamos con agencia.
- Señora: ahhh ya, yo creí que directo.
- Marisol: je, je, no, con agencia andamos.
- Señora: pero las felicito a las dos, están bien bonitas.
- Patricia y Marisol: gracias.
- Señora: pero estudien, hagan algo porque la belleza se acaba, [señalándose ella y su esposo] mire nosotros, ya a nuestra edad [risa].
- Marisol: sí, ahí estamos estudiando.
- Señora: las felicito de verdad, ¡muy bonitas!, sigan adelante.

Con una señal de agradecimiento, nos movimos donde Melvin que preguntó muy interesado «¿qué les dijo la maitra», yo respondí «*nada vos, que somos guapas y que estudiemos*», Melvin soltó una carcajada y continuó «*al menos vos ya estás estudiando, ya te vas a graduar ¿va? –dirigiéndose a Patricia– y vos negra, ¿qué pedo?*». La joven, pensando detenidamente su respuesta dijo «*yo un negocio estoy viendo si pongo, la verdad que no tengo ganas de estudiar, aunque, me gusta la sicología*». Uno de los meseros entregó a Melvin una botella con Coca Cola y nos preguntó a nosotras si deseábamos algo de beber, pues Fernando invitaría, Patricia pidió una gaseosa Fresca, yo pedí una botella con agua tibia, el mesero se retiró por las bebidas. Melvin continuó la conversación mientras destapaba su botella de Coca Cola, diciendo a Patricia «*está bueno, pero hace algo, ya no estés sólo ahí soplándotela porque pueden aparecer otros culos más ricos que vos y te van a mandar a la mierda*». Apareció nuevamente el mesero, esta vez con nuestras bebidas, Patricia tomó su gaseosa y dijo viendo el suelo «*ya sé que estoy gorda*», Melvin, notando el cambio en la voz de la joven contestó «*nombre vos, no refería a eso, ¡puta! ¡qué sensible andás!, quiero decir que no*

vas a trabajar toda la vida de esto pues». Patricia se encogió de hombros y bebió su gaseosa en silencio, Melvin se retiró hacia donde Fernando.

El cantante anunció que estaba por empezar su segunda intervención, agradeciendo nuevamente a ILC; esta vez, cambiaría el ritmo musical e iniciaría con *«Carmen, se me perdió la cadenita con el Cristo del Nazareno, que tú me regalaste Carmen, que tú me regalaste»*, entre tanto, dije a Patricia que fuéramos a dar otra ronda al restaurante pues seguramente ya habría quienes estuvieran por acabar su cerveza. Patricia accedió y empezamos a caminar juntas por todo el lugar.

«Y yo qué sé dónde va, dónde vive. Y todo está mal, y siempre es igual.

*Y yo qué sé, yo no soy detective, la paso fatal. Mi chica de humo, mi
chica de humo [...]»*

El tiempo corría, solamente estaríamos dos horas en el lugar, ya que terminaríamos la ruta en un bar de la colonia Miralvalle llamado La Cocina de María, por tanto, debíamos asegurarnos que solamente hubiesen marcas de ILC en consumo. De muchas mesas nos levantaban la mano en señal de acercarnos y decidimos separarnos para cubrir más rápido. Me dirigí a una mesa donde se encontraban cuatro hombres jóvenes comiendo de un gran plato de bocas variadas, *«otro balde de Pilsener»*, indicó uno de los integrantes de la mesa, con un movimiento de cabeza recibí el mensaje, por lo que caminé a la barra para hacer el nuevo pedido. Al momento de entregarlo en la mesa, uno de los integrantes preguntó si tenía inconveniente con tomarme una fotografía con ellos y respondí que no, los cuatro se pararon, pidieron a un mesero que la tomara y se pusieron dos a cada lado mío, luego, pidieron una foto individual para cada uno.

«Tus ropas caen lentamente, soy un espía, un espectador y el ventilador desgarrándote, sé que te excita pensar hasta donde llegaré [...]»

Los jóvenes agradecieron las fotografías, uno de ellos se puso nuevamente de pie y preguntó si no quería algo de beber, respondí que no, que estaba bien; el joven insistió diciendo «¿segura? Es que su trabajo es bien pesado, me imagino que no es fácil aguantar a tanta gente, más a bolos como nosotros» (señalando a sus amigos entre risa). «Hay gente tranquila –respondí– aunque sí, a veces hay personas que se pasan». El joven dio un trago a su cerveza y continuó «pero las admiro, yo quizás no pudiera aguantar que me estuvieran viendo y diciendo cosas [risa], además que están bien guapas las dos ¿su novio no le dice nada?», un poco contrariada por el último comentario, dije que debía hacer una ronda más por las otras mesas o el encargado de ILC podría regañarme, el joven respondió «sí, sí, no hay problema» y me retiré de la mesa.

«Esas hembras con su caminar me hacen delirar, son rosas de un jardín de amor que alguien plantó [...]»

Faltaban quince minutos para las nueve de la noche, Melvin nos llamó y nos indicó que nos sentáramos en una mesa junto con él porque Fernando, nos regalaría un plato de bocas varias para que comiéramos. Él mismo lo sirvió y se sentó junto a Melvin, quedando Patricia y yo frente a ellos. «Se ha movido bastante –expresó Fernando– gracias bichas», Melvin respondió «sí, no hay nada de la competencia, pero así has de ser cuando vienen ellos [la competencia]», Fernando, que llevaba una Golden en la mano, dio un trago a su cerveza y contestó a Melvin «ya sabés que soy fiel con La Constancia», éste lo miró con recelo, se encogió de hombros y vio su reloj en señal que debíamos comer rápido para movernos de lugar.

4.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Las situaciones que se exponen en el capítulo, fueron seleccionadas siendo totalmente diferentes pues la finalidad es dar a conocer cómo se desarrollan las activaciones, pero también lo que sucede atrás de éstas.

Con respecto a la primera agencia, es posible notar abiertamente las fuerzas coercitivas en las jóvenes edecanes a través de amenazas (como el caso del *piercing*), la vigilancia constante a cómo se desenvuelven y relacionan con otros sujetos por ejemplo con los publicistas, cuya interacción debe ser lo más escueta posible y la obediencia por parte de las edecanes debe ser ejecutada sin preguntar o cuestionar nada (indicación dada por Belén expresada por medio de Priscila) puesto que –en perspectiva de Martín-Baró– se espera por parte de las mujeres que sean sumisas, en este sentido, resulta dificultoso percibir por parte de las jóvenes todo lo anterior como formas de violencia psicológica y simbólica al ser coherente con la cultura machista.

Otra cuestión que resalta en TBM, es la enorme explotación de los aspectos sexuales en las edecanes, siendo mostradas como objeto-señuelo generando morbo en el público, pues si bien muchas personas parecían descontentas con la competencia de baile del *Show Aéreo*, permanecieron observando volviéndose consumidores del servicio y la explotación de lo sexual se vuelve efectiva pues cumple la función de atraer personas, aunque esto pudiera repercutir negativamente en las jóvenes, puesto que bajo una lógica machista, si la sexualidad femenina no tiene como fin último la maternidad, podría ser categorizada en el polo citado por Martín-Baró de «prostituta maldita» (1980:559) el cual puede entenderse como el referente de lo negativo en las mujeres y esto pudo ser constatado en agosto de 2016, porque ILC pidió a la agencia B'n'l que toda aquella joven que trabajara en TBM, no fuera tomada en cuenta para

activaciones con ellos, pues no querían que se asociara su marca con tal agencia ya que las personas podrían reconocer a alguna de las jóvenes encasilladas en dicha imagen negativa.

Para el caso de la segunda agencia, se exponen las condiciones laborales inadecuadas pues desde el momento de traslado hacia San Miguel –teniendo en cuenta que se trata de un viaje largo– existe hacinamiento que perduraría en toda la estancia pues se tenía una habitación para ocho personas y esto repercute en el comportamiento de las jóvenes, puesto que, la constante presión por parte de los supervisores en que deben verse bien, sonreír constantemente aunque pudiesen sentir incomodidad por el trato de la clientela e incluso el hecho de no sudar –aunque la temperatura en el período de Semana Santa en San Miguel suele rondar entre 36° y 40°– porque resta delicadeza, por tanto, resta feminidad en las edecanes y el cúmulo de estas situaciones da como resultado los choques violentos entre las jóvenes como forma de liberación del estrés. Si bien Patricia o las otras compañeras, eran sabedoras que la mala organización venía desde la gerencia de B'n'l, estos choques no fueron con supervisores o gerencia, mostrando de esta forma una línea jerárquica muy definida.

Es importante resaltar que, en los tres relatos, quienes supervisan las activaciones suelen ser hombres. Si bien para el caso de TBM Belén tiene cierta incidencia sobre las edecanes, es Marvin quien tiene la última palabra sobre el destino de las jóvenes. En *Be Imaginative*, sucede algo similar, pues son Francisco, sus supervisores o el personal de ILC, quienes se movilizan con las edecanes y, por tanto, son ellos quienes las moldean, es decir, las edecanes son una representación de la feminidad desde la perspectiva masculina y el refuerzo de esto es posible notarlo en las activaciones a través de comentarios como el por el joven durante la celebración de *Oktoberfest*: «su novio no le dice nada», que además concuerda con la idea que las mujeres deben someterse a lo

masculino más cercano, que en ese caso particular hace referencia a una pareja sentimental, pero que bien podría cambiarse por una figura paterna, mostrando de esta forma que la visión de ser mujer, se asemeja con la niñez pues necesitan de constante cuidado.

Otra cuestión que no se puede obviar es que todas las jóvenes utilizadas dentro de la categoría B en ambas agencias (aunque en TBM explícitamente no se utilice esta forma para clasificarlas), además de poseer rasgos físicos que puedan ser similares para tal categoría, provienen de los sectores socioeconómicos medio-bajos salvadoreños, por tanto, con necesidades básicas sin solventar plenamente, siendo la mayoría jóvenes con estudios incompletos por diversas razones entre las que pueden destacar ser madres solteras, convivencia con pareja sentimental desde temprana edad, conflictos familiares, entre otros y ven el trabajo como edecán una forma de obtener ingresos que a primera instancia podría considerarse “fácil”, pero para las jóvenes pueden representar situaciones de incomodidad como lo expresan Karina, Kenia o Yesenia, aunque sea de forma transitoria, pues ninguna de las jóvenes de las narraciones anteriores, pensaban esta clase de trabajos como forma de vida a largo plazo.

CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIONES FINALES

El interés en esta temática nació a partir de mi experiencia trabajando como edecán. Durante mi labor, pude observar situaciones que indiscutiblemente merecen un análisis antropológico, partiendo de la concepción que el cuerpo humano se encuentra inmerso en un entramado de relaciones sociales y, por lo tanto, es una construcción social. Me pareció objeto de interés, cómo muchas de las jóvenes que trabajan de edecán, van interiorizando de maneras sutiles todos aquellos discursos fundamentados en estereotipos de género, encaminados a alcanzar un tipo ideal de feminidad a través de un fuerte control corporal y que no se limitan a los espacios de trabajo, sino que van permeando en la cotidianidad de las jóvenes.

A partir de lo anterior, esta investigación propuso la hipótesis de trabajo que las edecanes son producto y reproductoras de la cultura machista heteronormativa, siendo importante entender al cuerpo como un problema político pues puede ser utilizado en el refuerzo o alteración de las estructuras de poder, por tanto, el concepto de cultura política planteado por Roberto Varela (2005) «conjunto de signos y símbolos compartidos (transmiten conocimientos e información, portan valoraciones, suscitan sentimientos y emociones, y expresan ilusiones y utopías) que afectan y dan significado a las estructuras de poder» fue la matriz que guio el análisis.

Para comprobar la hipótesis, se escogieron dos agencias de publicidad con rubros diferentes puesto que eso permite observar los mecanismos que cada una utiliza para moldear los cuerpos de las jóvenes hasta convertirlas en edecanes sin limitarse a los aspectos físicos, sino también el papel del discurso en la construcción del ideal de mujer.

Una de las primeras diferencias que se pudo notar entre ambas agencias fue la forma de clasificar a las edecanes: 1) en la agencia TBM explícitamente no se utiliza la tabla de clasificación A, B, C porque se entiende que esas categorías suelen ser muy subjetivas a la persona que solicite el servicio de edecanes y son las agencias quienes, dentro de un contexto de competencia y afán de obtención de contrataciones, han transmitido a los clientes y al público estas ideas de clasificación de edecanes. 2) Para B'n'l, estas formas de clasificación se tratan de absolutos y resulta casi imposible para una joven escalar de una categoría a otra, porque además de los atributos físicos, se asume que hay un estilo de vida totalmente diferente entre ellas en donde las edecanes A provienen de sectores de la sociedad con mayores posibilidades económicas, educativas y laborales e incluso se asumen que no sufren violencia a razón de ello, mientras que las edecanes B y C suelen ser jóvenes con dificultades económicas, estudios incompletos o situaciones familiares conflictivas, es decir, de los estratos medio bajos de la sociedad salvadoreña.

Con respecto al primer indicador de Varela, es decir, «conocimientos», las jóvenes, manifestaron tener conciencia sobre estas formas de clasificación y las reacciones ante esto se construyen desde su entorno social. Como Soley-Beltrán plantea (2008), un estilo de vida refleja las actitudes y los valores de un individuo, para Gaby y Jocelyn –edecanes A– es sumamente importante reforzar la clasificación pues a cada una se atribuye un estilo de vida diferente que, en el caso de la categoría más alta, tiene un fuerte componente de clase, recordando el énfasis constante de William en «ser finas», tener un trato muy estricto sobre su imagen y operaciones corporales, y nuevamente en palabras de William *«tener una cultura de ir al gimnasio, alimentarse bien, de cuidarse, no desvelarse, no tener malos hábitos o vicios»* pues son actitudes y acciones que socialmente son aceptadas como reflejo de salud y bienestar, pero que también concuerdan con los valores salvadoreños aceptados para las mujeres. Sin embargo, lo crucial

en este punto es cuando estos valores son interiorizados por las jóvenes y la auto vigilancia se da de forma automática, como manifiesta Gaby «*yo entreno, tengo un buen cuerpo, me encanta cuidarme, me encanta estar saludable, me encanta ser activa con las personas*», es decir, se ha disciplinado. Este proceso es parte de las estrategias del biopoder, entendido como las prácticas o los ejercicios de poder que se ejercen sobre el cuerpo, el cual tiene como una de sus herramientas más eficientes la tecnología del panóptico a través de la vigilancia social constante y, para el caso de las edecanes, inicia con el moldeamiento de las operaciones del cuerpo en las agencias, siendo el componente de control individual del biopoder y éste se complementa con la biopolítica que regula la vida social. En un principio las jóvenes edecanes son vigiladas por los promotores y supervisores directamente, en segundo lugar, por los gerentes y contratistas a través de los promotores. Al pasar el tiempo, como puede verse en el discurso de Gaby, las prácticas aprendidas en las agencias son llevadas a la cotidianidad disfrazadas como estilo de vida y se respaldan en los valores culturales. El éxito del panóptico radica en la auto vigilancia, como que la Gaby mantiene de sus operaciones corporales.

En el caso de las edecanes B y C, a la hora de trabajar reitero que la diferencia entre estas dos categorías es sumamente difusa e incluso inexistente, sin embargo, ya que a nivel de discurso es reproducida, es importante retomarla, pues es una categoría de medición que es utilizada como forma de coerción hacia las jóvenes, a la que pueden ser denigradas, implicando pérdida de status y de dinero. Para las jóvenes dentro de estas categorías, muchas veces resulta injusto el trato que reciben desde las agencias partiendo desde las clasificaciones, como mencionaba Kenia meses después del viaje a San Miguel, durante una conversación mientras trabajábamos en un bar de San Salvador y observamos fotografías de edecanes con las marcas premium de ILC «*pero si yo soy más bonita que ella, soy más alta... No entiendo por qué no puedo andar de Suprema*»

y cuando alguna de las jóvenes manifiesta descontento, son persuadidas a través de discursos que resaltan la ventaja del trabajo a comparación de otros y cómo deben «agradecer» por la oportunidad que se otorga en las agencias, es decir, que son amenazadas de formas muy sutiles.

Ahora bien, independientemente sean clasificadas o no, las experiencias de las jóvenes edecanes nos muestran que, son forzadas a realizar acciones contrarias a su voluntad como el uso de pelucas, en el caso de Gaby; uñas postizas en Jocelyn; lentes de contacto para Adriana; o perforación en el ombligo a Yessenia, con el afán de resaltar las características físicas que sean necesarias para adecuarlas a la idea de feminidad y deben obedecer sin cuestionar nada, pues como plantea Martín-Baró, se espera que sean sumisas porque así deben ser las mujeres. Es innegable que todo esto se trata de violencia simbólica, que es una herramienta de control sobre los cuerpos y de regulación de la sociedad pues naturaliza las desigualdades a través de expresiones culturales. En este sentido, tanto las jóvenes como los empleadores, conocen que existen desigualdades sociales entre hombres y mujeres, y lo atribuyen a una cultura de carácter machista, pero esta se acota a expresiones visibles como toqueteos, comentarios y al prejuicio existente alrededor del trabajo, aunque esto último, es también atribuido a actitudes individuales de algunas jóvenes, en palabras de Jocelyn «*la que es puta, es puta*» y es por eso que el trabajo «*se ha distorsionado*». Estos razonamientos hacen énfasis en las acciones individuales de las jóvenes, específicamente en las libertades individuales, valor indispensable para el capitalismo, el cual tiene la habilidad de utilizar diferencias existentes (como la jerarquización entre hombres y mujeres), las explota y crea discursos cómo que estas diferencias son así por naturaleza y por tanto inamovibles, los explota y refuerza a favor de la obtención de excedentes, legitimando que una joven pueda ser utilizada para acercarse a un público –mayormente masculino– y promover o vender productos, incluso se considera indispensable.

Ahora bien, las jóvenes también conocen que los patrones culturales de América Latina tienden a poner en desventaja este tipo de trabajos publicitarios pues es centro de prejuicios, no obstante, pueden utilizarlo a su favor. Patricia hacía una buena aclaración al respecto durante una conversación mientras cenábamos entre dos activaciones

para mí trabajar como edecán, como trabajar como modelo es lo mismo que cualquier otro trabajo primero porque nada tiene que ver enseñar el cuerpo, estar mostrando el cuerpo con la actitud que uno va a hacer porque prácticamente uno en este momento está siendo imagen de la empresa y no estoy vendiendo mi cuerpo, que los hombres morbosos y la cultura latina sea tan mala es una cosa, pero entonces no podés venir a mezclar la cultura latina y las porquerías que piensan y sienten los hombres cuando ven a una edecán, a que una mujer se tenga que cohibir como eso, y lastimosamente sí te digo, es molesto que un latino o un hombre, el que sea, es como que te quiere venir y agarrar de juguete sexual (notas de campo, 2016).

Es indispensable la unión del patriarcado y el capitalismo para la existencia del trabajo de edecán y es importante resaltar las siguientes condiciones: 1) un contexto social como el salvadoreño en donde las oportunidades laborales formales bien remuneradas son escasas y la diferencia salarial pone en desventaja a las mujeres; 2) la belleza y el cuidado personal son valores que se esperan socialmente de las mujeres pues son parte de los patrones normativos. Esto lo pudimos observar en los anuncios, pues algunos valores aparecen continuamente en diferentes medios de comunicación.

Por tanto, el trabajo de edecán se muestra como una respuesta a estas dos condiciones para solventar «la necesidad», por ejemplo, Gaby relató que durante un evento un cliente la tocó en los glúteos y cuando ella puso queja con el dueño de la agencia que la contrató, éste respondió «*sabés qué, vos tenés la culpa [...] ¿quién te manda a ser tan bonita?*» esto junto con otras situaciones de acoso causaron en Gaby decepción y miedo, pero «*[tenía la] necesidad de querer ganar*

mi dinero porque yo ya me había vuelto independiente». Otra situación es la de Yessenia y Karina, ambas de categoría B, que manifestaron incomodidad y descontento con el trabajo, sin embargo, les proporcionaba realización más allá de solventar las necesidades económicas, correspondiendo al indicador de Varela «sentimientos y emociones»

Soley-Beltrán sostiene en su estudio sobre las modelos de moda que dado el éxito económico que recompensa la conformidad a los patrones normativos, las modelos actúan como contraparte de las prostitutas, en donde las primeras establecen los límites positivos de dichos patrones y las segundas simbolizan los límites negativos, por tanto, «en oposición a las prostitutas que son mujeres “caídas”, las modelos son mujeres “ascendidas”» (2010: 122). En el caso de las edecanes, las denomino como sujetos liminares, es decir, que están entre lo uno y lo otro pues pueden moverse entre ambos polos ya que la edecán no es modelo ni es prostituta, pero a la vez se espera que sea modelo y que sea prostituta y pueden representar los valores que se asocian a cada uno de esos polos. En esto sentido, el siguiente indicador «juicios y valoraciones» puede ejemplificarse de forma explícita en el Show Aéreo, muchas personas –incluyendo a dos de las cuatro edecanes– mostraron sentir incomodidad e indignación con la actuación de las jóvenes por la exagerada exaltación de lo sexual, pues esta característica al ser sacada del ámbito de lo privado, suele ser repudiada. Para otro grupo de espectadores –mayormente hombres– la misma situación fue excitante y eufórica, pues cumple con la idea que las mujeres pueden ser usadas para disfrute masculino, aunque sea solamente de forma visual. Al exponer la sexualidad femenina con fines diferentes a los reproductivos, los valores se inclinan al polo de la prostitución y son vistas de forma negativa.

Por el otro lado, si bien no se compara con el mismo éxito, prestigio o reconocimiento que el modelaje profesional, el trabajo de edecán se percibe

como reivindicativo ya que se plantea como una forma de emancipación al tener ingresos propios. William en su discurso siempre ejemplificó a una joven edecán procedente de Apopa con un hijo y que su esposo migró para Estados Unidos «*y si le manda o no le manda remesa pues no sé, pero ella se dedica a trabajar, hasta el día de hoy todavía trabaja de eso, de ahí ha mantenido a su hijo, de ahí está pagando su casa, de ahí ha salido adelante*», concepción que resalta los valores socialmente mucho más acordes al ideal de mujer, aun al ser madres solteras pues refuerza la idea de la maternidad con actividad prioritaria.

Esto nos conduce al último indicador del concepto de cultura política de Varela «las utopías e ilusiones» de las jóvenes, el trabajo de edecán no es entendido como una forma permanente de obtención de ingresos, más bien se trata de una etapa transitoria pero que supone mejoría en la calidad de vida y tiene un fuerte elemento aspiracional. En el caso de Jocelyn sirvió para terminar sus estudios universitarios, hacerse de contactos y cotizar sus propios eventos; Gaby espera finalizar su carrera de Relaciones Internacionales y posicionarse en una empresa que le brinde estabilidad; Priscila encontró trabajo en un *call center* de San Salvador pues se inauguró una cuenta en francés, idioma que la joven habla fluidamente, retirándose del todo del medio de la publicidad; Diana, quien es la más joven de las edecanes de esta investigación, incursionó en las pasarelas de moda y trabaja más de modelaje que de edecán; Patricia estaba indecisa entre iniciar estudios universitarios en psicología o iniciar un negocio, en cualquiera de los casos, «la edecaneada» sirvió para tener ahorros; Kenia terminó el bachillerato e inició a estudiar mercadeo; Karina junto con su novio, pusieron un *carwash* en San Martín; e Idalia trabajó de edecán hasta la muerte de su abuelo, luego migró a Estados Unidos junto con su novio.

Con cada uno de los indicadores es posible observar que las condiciones planteadas dificultan la percepción de violencia a razón de género y si bien

existen hombres jóvenes que desempeñan también la labor de edecán, la experiencia suele ser diferente a la de las mujeres ya que sigue siendo mediada por esta relación jerarquizada hombre/mujer, cultura/naturaleza, activo/pasivo, sujeto/objeto, razón/emoción, mente/cuerpo, productivo/reproductivo (Soley-Beltrán, 2008), siendo los primeros mostrados en la publicidad como autónomos, fuertes y generadores de ideas, mientras que las jóvenes son expuestas como sumisas, deseables y sometidas, es decir, como objetos que se pueden poseer.

Las edecanes, en cada activación son parte de un proceso de reiteración constante en dónde se trata de realzar las características que según el discurso heteronormativo, son consideradas socialmente como aceptadas: mujer joven coqueta pero delicada que con voz suave pero también seductora logra captar la atención del hombre fuerte, que consume un producto, es decir, tiene la capacidad económica para adquirirlo que se puede traducir como alguien que ejerce poder. Pero más allá de este espacio de las activaciones, la performatividad se manifiesta a plenitud cuando las edecanes realizan estas prácticas en la cotidianidad, cuando el discurso tiene la capacidad de producir y por lo tanto de administrar los cuerpos (Butler, 2011) siendo las edecanes materialización del discurso o ideal regulatorio a partir del cual se pueden derivar prácticas que son aceptadas, medianamente aceptadas o rechazadas, es decir que las edecanes pueden ser entendidas como punto de medición y dentro del día a día de las agencias de publicidad se está reproduciendo ese discurso como mecanismo normativo.

Esto significa que, aunque en algunas circunstancias el trabajo de edecán en el caso de las mujeres se perciba como reivindicación al poder obtener ingresos propios, no implica ningún cambio social, más bien refuerza los patrones regulatorios al observar los roles que desempeñan los hombres, mayormente de supervisores, coordinadores o jefes y la forma que son presentados si son

edecanes, reflejando la estructura patriarcal que pone a las mujeres en una posición de subordinación que se convierte en una extensión de la vida cotidiana, pues es un hombre quien decide muchos aspectos de su vida y esto se asume ideológicamente a través de un performance diario-cotidiano.

Son hombres quienes contratan a las jóvenes, quienes las solicitan y quienes las moldean, las edecanes son una representación de la feminidad desde la perspectiva masculina, son un símbolo político que condensa el ejercicio de poder de lo masculino sobre lo femenino, fortaleciendo la estructura patriarcal a través de los valores y normas de la cultura machista salvadoreña, recordando la perspectiva de Varela que la cultura no es la causa de las relaciones de poder, más bien se encarga de otorgarles sentido.

Con todo lo anterior, puedo afirmar que la hipótesis de investigación es comprobada partiendo de los objetivos planteados:

El primero fue «conocer si las edecanes refuerzan los diversos estereotipos de género», lo cual es posible afirmar pues a través del performance las jóvenes interiorizan y transmiten los valores de sumisión hacia lo masculino al ser hombres quienes las supervisan y moldean, también se muestran como objeto de disfrute para los hombres reforzando la estructura patriarcal.

Esto nos conduce al segundo objetivo, «definir las condiciones necesarias para que sea efectivo el comercio de lo femenino», a través de la investigación, pude establecer que es necesaria la compenetración del patriarcado y el capitalismo en dos condiciones: las escasas oportunidades laborales bien remuneradas que además tiene una desventaja salarial para las mujeres y que la belleza sigue siendo un valor socialmente esperado para las mujeres o, en palabras de Martín-Baró, «la belleza es su principal recurso en la vida social» (1988: 263).

El tercer objetivo «identificar cómo el cuerpo de las edecanes se vuelve mercancía», desde que es mostrado como extensión del producto que se anuncia o como un producto más que puede ser disfrutado por los hombres mediado en una transacción económica, aunque lo que se venda no sea el cuerpo en sí, más bien su imagen.

Y, el último objetivo «desentrañar los mecanismos de control de los cuerpos de las edecanes» posiblemente el más complejo pues se trata de un proceso del biopoder. En este punto, es pertinente la re-concepción de la territorialidad planteada por Rita Segato (2016) que surge en lo que además denomina modernidad tardía. Si bien ella hace referencia a grupos paraestatales que ejercen control (como las pandillas u otros grupos de crimen organizado) en la población, pero que por su calidad de ilegalidad, no tienen un territorio físico oficial, por tanto, el territorio se vuelve las redes de relaciones materializadas en los cuerpos, entonces, en el caso de las edecanes, sus cuerpos, convertidos en territorios, pueden (y deben) ser dominados para el mantenimiento de la estructural patriarcal y capitalista, pues esta idea de dominantes/dominadas es la base de otros tipos de desigualdades (Segato, 2016).

El moldeamiento de la edecán inicia en las agencias de publicidad al ser los lugares donde se ejerce la acción física de control que a su vez dependen de hacia dónde serán dirigidas, es decir, se gestionan en tanto cuerpos categorizables. Esto no es exclusivo del medio de la publicidad, pues socialmente las mujeres son moldeadas por diferentes estrategias de poder que se legitiman en un aparataje ideológico y simbólico –la cultura– por ejemplo, en algunos hogares todavía se acostumbra a vestir a las niñas con colores rosados, se les enseña que deben servir a sus hermanos, las labores domésticas, esto a su vez se refuerza a través de los medios de comunicación donde se muestran ejemplos del dominio patriarcal como los anuncios publicitarios mostrados en el capítulo II,

novelas, series, etc. El trabajo de edecán al ser un performance, refuerza la categorización de feminidad tanto de la joven que ejerce la labor, como de otras que le observen, convirtiéndose en ideal regulatorio. Si bien en un principio las agencias contralan, juzgan y castigan a las edecanes, en última instancia estas tres acciones recaen en toda la sociedad incluyendo a las jóvenes mismas a través de la tecnología de vigilancia automática que economiza el ejercicio del poder.

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBROS

BUTLER, Judith. (2011). Cuerpos que importan. En D. Taylor, & M. Fuentes (Edits.), *Estudios Avanzados de Performance* (pp. 57-89). México: Fondo de Cultura Económica.

DOUGLAS, Mary. (1978). *Símbolos naturales*. Madrid: Alianza Editorial.

FOUCAULT, Michel. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

FOUCAULT, Michel. (2010). El cuerpo utópico. En *El cuerpo utópico, Las heteropías*. (pp. 7-18).

GEERTZ, Clifford. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

LE BRETON, David. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad* (Primera ed.). Buenos Aires: Nueva Visión. Buenos Aires: Nueva Visión.

LEVI-STRAUSS, Claude. (1969). *Las estructuras elementales del parentesco*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

MAUSS, Marcel. (1979). «Técnicas y movimientos corporales». En *Sociología y antropología* (pp. 337-356). Madrid: Editorial Tecnos.

SALARRUÉ. (1969). «Eso y más». En H. Lindo, *Obras escogidas* (Primera ed., pp. 443-539). San Salvador, El Salvador: Editorial Universitaria.

SEGATO, Rita. (2016). «Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres». En *La guerra contra las mujeres* (Primera ed., pp. 57-90). Madrid: Traficantes de Sueños.

SOLEY-BELTRÁN, Patricia. (2007). Una introducción a la sociología del cuerpo. En M. Torras (Ed.), *Cuerpo e Identidad. Estudios de género y sexualidad 1* (pp. 247-265). Barcelona: UAB.

SOLEY-BELTRÁN, Patricia. (2008). «Erotismo, cuerpo y consumo». En J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pp. 83-108). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SOLEY-BELTRÁN, Patricia. (2012a). «“Nobody is perfect” Transexualidad y performatividad de género». En P. Soley-Beltran, & L. Sabsay (Edits.), *Judith Butler en disputa. Lecturas sobre la performatividad* (pp. 59-100). Madrid: EGALES, S.L.

TURNER, Victor. (1980). *La selva de los símbolos*. México: Siglo XXI Editores.

VARELA, Roberto. (2005). *Cultura y poder. Una visión antropológica para el análisis de la cultura política* (Primera ed.). España: Anthropos Editorial.

2. REVISTAS

CUEVAS BARBEROUSSE, Tania. (2009). «Cuerpo, Feminidad y Consumo: El caso de jóvenes universitarias». *Ciencias Sociales*, 1(2), 79-92.

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. (1980). «La imagen de la mujer en El Salvador». *ECA*, 35(380), 557-568.

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. (1983). «Los rasgos femeninos según la cultura dominante en El Salvador». *Boletín de Psicología de El Salvador*, 2(8), 3-7.

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. (1988). «La mujer salvadoreña y los medios de comunicación masiva». *Revista de Psicología de El Salvador*, 7(29), 253-266.

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. (1990). «La familia, puerto y cárcel para la mujer salvadoreña». *Revista de Psicología de El Salvador*, 9(37), 265-277.

MARTÍNEZ BARREIRO, Ana. (2004). «La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas». *Papers: Revista de Sociología*, Vol. 73, 127-152.

MOLPECERES, María Ángeles. (1996). «El pensamiento sobre la mujer en la obra de Ignacio Martín-Baró». *ECA*, 51(577-578), 1056-1062.

SOLEY-BELTRÁN, Patricia. (2010). «Cuerpos Ideales. Una interpretación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda». *Quaderns*(26), 107-134.

SOLEY-BELTRÁN, Patricia. (2012b). «Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza». *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXVII(1), 115-146.

3. DOCUMENTOS O REPORTES

DIGESTYC. (2018a). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017. Gobierno de la República de El Salvador. Ministerio de Economía.

DIGESTYC. (2018b). Encuesta Nacional de Violencia Contra las Mujeres 2017. Gobierno de la República de El Salvador. Ministerio de Economía.

ISDEMU. (2014). Informe Situación y condiciones de las Mujeres Salvadoreñas 2009-2014. Análisis a partir de la PNM. Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer.

ISDEMU. (2018). Informe sobre el Estado y Situación de la Violencia contra las Mujeres en El Salvador. Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer.

4. TESIS

CASTILLO, Saúl., DURÁN, Karen. & MORALES, Martha. (2011). «*Aplicación de publicidad alternativa a tres negocios de la pequeña empresa del municipio de Santa Tecla.*» *Aporte al mejoramiento del sector comercio, industria y servicio* (tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

MONTERROSA, Nancy., GOMEZ, Bessy. & MAZARIEGO, Kelly. (2007) «*Evolución de la publicidad en El Salvador entre los años 1986-2006*» (tesis de licenciatura). Universidad Don Bosco, Soyapango, El Salvador.

5. SITIOS EN INTERNET

MGLOBAL (19 mayo 2015). Street Marketing: Una forma creativa de llegar al público [Entrada en blog].

Recuperado de:

<https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>

ORGES AGUIAR, Enrique. (2008). *Saber y poder (Michel Foucault)*. Consultado en octubre de 2018.

Recuperado de:

<http://enrique-deptodepsicologia.blogspot.com/2008/12/saber-y-poder-michel-foucault.html>

Portal De Relaciones Públicas RRPP. (s.f.). *¿Qué es una agencia de publicidad?* Consultado en marzo de 2019.

Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

Real Academia Española RAE. (2014). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Consultado en febrero de 2019.

Recuperado de:

<https://dle.rae.es/?id=UYYYKIUK>

SOSSA ROJAS, Alexis. (2012). *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. Consultado octubre de 2018.

Recuperado de:

<http://polis.revues.org/1417>

6. FOTOGRAFÍAS

IMAGEN 1. La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980.

IMAGEN 2: La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980.

IMAGEN 3: La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980.

IMAGEN 4: La Prensa Gráfica, 01 de diciembre de 1980.

IMAGEN 5: La Prensa Gráfica, 06 de diciembre de 1980.

IMAGEN 6: La Prensa Gráfica, 25 de diciembre de 1980.

IMAGEN 7: La Prensa Gráfica, 01 de marzo de 1985.

IMAGEN 8: La Prensa Gráfica, 29 de marzo de 1985.

IMAGEN 9: La Prensa Gráfica, 02 de agosto de 1989.

IMAGEN 10: La Prensa Gráfica, 02 de agosto de 1989.

IMAGEN 11: La Prensa Gráfica, 08 de agosto de 1989.

IMAGEN 12: La Prensa Gráfica, 02 de abril de 1993.

IMAGEN 13: La Prensa Gráfica, 16 de abril de 1993.

IMAGEN 14: La Prensa Gráfica, 19 de abril de 1993.

IMAGEN 15: La Prensa Gráfica, 22 de abril de 1993.

IMAGEN 16: La Prensa Gráfica, 29 de abril de 1993.

IMAGEN 17: La Prensa Gráfica, 16 de julio de 1997.

IMAGEN 18: La Prensa Gráfica, 19 de julio de 1997.

IMAGEN 19: La Prensa Gráfica, 19 de julio de 1997.

IMAGEN 20: La Prensa Gráfica, 19 de julio de 1997.

IMAGEN 21: La Prensa Gráfica, 25 de julio de 1997.

IMAGEN 22: La Prensa Gráfica, 25 de julio de 1997.

IMAGEN 23: La Prensa Gráfica, 01 de mayo de 2001.

IMAGEN 24: La Prensa Gráfica, 01 de mayo de 2001.

IMAGEN 25: La Prensa Gráfica, 02 de mayo de 2001.

IMAGEN 26: La Prensa Gráfica, 04 de mayo de 2001.

IMAGEN 27: La Prensa Gráfica, 04 de mayo de 2001.

IMAGEN 29: La Prensa Gráfica, 20 de octubre de 2006.

IMAGEN 28: La Prensa Gráfica, 16 de octubre de 2006.

IMAGEN 30: La Prensa Gráfica, 21 de octubre de 2006

IMAGEN 31: La Prensa Gráfica, 21 de octubre de 2006

IMAGEN 32: La Prensa Gráfica, 23 de octubre de 2006.

IMAGEN 33: La Prensa Gráfica, 21 de noviembre de 2009.

IMAGEN 34: La Prensa Gráfica, 22 de noviembre de 2009.

IMAGEN 35: La Prensa Gráfica, 25 de agosto de 2017.

IMAGEN 36: La Prensa Gráfica, 25 de agosto de 2017.

IMAGEN 37: La Prensa Gráfica, 27 de agosto de 2017.

IMAGEN 38: La Prensa Gráfica, 28 de agosto de 2017.

SEGUNDA PARTE
DOCUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DE
LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO

1. PLAN DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO 2018.
2. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN: ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES, SAN SALVADOR

1.

**PLAN DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN
EN PROCESO DE GRADO 2018**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”



**PLAN DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN
EN PROCESO DE GRADO 2018**

PRESENTADO POR
ZARCEÑO CRUZ, GLADYS MARISOL

CARNET
ZC10002

PLANIFICACIÓN ELABORADA POR ESTUDIANTE EGRESADA DE LA
CARRERA DE LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL
PRESENTADO A LA UNIDAD DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA
CICLO I Y II 2018

Maestro Miguel Angel Villela Ramos
DOCENTE ASESOR

Licenciado Juan Francisco Serarols Rodas
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

10 DE ABRIL DE 2018
CIUDAD UNIVERSITARIA “Dr. Fabio Castillo Figueroa”
SAN SALVADOR, EL SALVADOR

ÍNDICE

	PÁGINAS
PLAN DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO 2018	169
INTRODUCCIÓN	173
1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GRADO	174
1.1. ORGANIZACIÓN Y REQUISITOS	174
1.2. PRODUCTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	175
1.3. ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO	175
2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	177
2.1. OBJETIVO GENERAL	177
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	177
3. ACTIVIDADES Y METAS	177
3.1. ACTIVIDADES	177
3.2. METAS	178
4. ESTRATEGIAS DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN	179
4.1. ORGANIZACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y ASESORÍAS	179
4.2. METODOLOGÍA SELECCIONADA PARA EL ESTUDIO E INFORMANTES	180
4.3. TRABAJO DE CAMPO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	180
4.4. SEGUIMIENTO DEL PROCESO INVESTIGATIVO	180
4.5. ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS, SOCIALIZACIÓN Y DEFENSA, RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	181
5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES Y DE GRUPO DE INVESTIGACIÓN	181
5.1. POLÍTICAS INSTITUCIONALES	181
5.2. POLÍTICAS DE GRUPO DE INVESTIGACIÓN	182

6. RECURSOS HUMANO, MATERIAL – FINANCIERO Y DE TIEMPO	182
6.1. RECURSOS HUMANOS	182
6.2. RECURSOS MATERIALES	183
6.3. RECURSOS FINANCIEROS	183
6.4. RECURSO TIEMPO Y SUS ETAPAS	183
7. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN	184
7.1. CONTROL	184
7.2. EVALUACIÓN	184
ANEXOS	185
1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGÚN ETAPAS PARA EL PROCESO DE GRADO 2018.	186
2. PRESUPUESTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN 2018.....	187
3. CUADRO DE EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO (CICLO I Y II 2018).....	188
BIBLIOGRAFÍA	189

INTRODUCCIÓN

El presente documento es parte de las estipulaciones solicitadas a cada estudiante egresado de la Escuela de Ciencias Sociales “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”, en la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. En este caso, ha sido realizado por una estudiante egresada e inscrita en el proceso de grado del ciclo I – II del 2018, como uno de los requisitos del Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador, para optar al grado de Licenciada en Antropología Sociocultural.

La planificación se titula: Plan de Investigación en Proceso de Grado 2018, donde se journaliza las actividades que se realizarán durante la investigación. El objetivo que se pretende, es determinar las etapas y fases durante todo el proceso de grado, es decir, de cada una de las actividades a realizar durante la ejecución del proceso de investigación y así, lograr los objetivos y metas, por lo tanto, la importancia de esta planificación, radica en que, al ser la temática de investigación de carácter amplio y que puede ser abordada de diferentes perspectivas, sirva como instrumento técnico-administrativo que guíe el proceso de grado hasta su culminación.

El contenido de este documento comprende la descripción del Proceso de Grado, es decir los objetivos, actividades y metas, estrategias de investigación, políticas institucionales, así como los recursos humanos, materiales, financieros y de tiempo, acompañados de los mecanismos de evaluación y los anexos.

La metodología utilizada en la elaboración de la presente planificación responde al Reglamento de Procesos de Grado, Instructivo Específico sobre Egresos y Procesos de Graduación de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador y a las recomendaciones propuestas por el docente asesor.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GRADO

1.1. ORGANIZACIÓN Y REQUISITOS

El proceso de grado es el último paso en la formación académica de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, el cual consiste en la realización de una investigación por parte del estudiante egresado, que esté acorde a las competencias adquiridas a lo largo de su carrera. El trabajo de grado debe contar con una calidad científica y respetar la normativa de su facultad, así mismo será presentada y evaluada ante un jurado evaluador que definirá la calificación del producto de investigación. De tal forma que el proceso de grado, es el último requisito de la Licenciatura en Antropología Sociocultural de la Escuela de Ciencias Sociales “Lic. Gerardo Iraheta Rosales” de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador para obtener el grado y título respectivo para la Licenciatura en Antropología Sociocultural.

El proceso de grado debe de cumplirse en un tiempo que oscila entre los seis meses y un año, en dicho periodo el estudiante egresado y el docente asesor deben seguir los pasos estipulados en el Plan de Estudios de la Licenciatura y en base al instructivo específico de su escuela. Para la aprobación del mismo es requerida una calificación mínima de seis puntos (6.0) en una escala de uno a diez. Dicha calificación será resultado de la sumatoria de actividades que deben desarrollarse a lo largo del proceso de grado y que serán establecidas por el docente asesor, exceptuando las específicas de la escuela: Defensa y documento final.

El proceso de grado da inicio en febrero de 2018 y tendrá una duración máxima de un año, se toma en cuenta, además, que la estudiante podrá realizar una prórroga en su proceso de graduación de hasta seis meses más, debiendo de

solicitarlo de manera formal a la Junta Directiva de la facultad de Ciencias y Humanidades. A lo largo del proceso de grado el docente asesor será el maestro Miguel Angel Villela Ramos, quien guiará tanto el aspecto teórico y metodológico, así como cumplir el reglamento interno de la escuela para los procesos de grados.

El proceso de grado comprende tres fases: la primera consiste en la organización y planificación de la investigación. La segunda fase, es la ejecución de la misma y, por último, la fase tres, que es la exposición y defensa de los productos obtenidos.

1.2. PRODUCTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Como producto principal se espera redactar un documento final que cumpla con los requisitos protocolarios establecidos por la Universidad de El Salvador para que sus resultados se encuentren a disposición de la comunidad universitaria en general.

En última instancia, se espera dar a conocer los resultados de la investigación en espacios pertinentes al tema o problemática social tales como foros, congresos, juntas académicas relacionados a la temática desarrollada, además de reintegrar los resultados a la población estudiada.

1.3. ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO

De acuerdo al Reglamento Específico de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias y Humanidades, la administración se distribuye en:

Docente Asesor: este cargo es asumido por el maestro Miguel Angel Villela Ramos, cuyos deberes consisten en asesorar y orientar las actividades propias del trabajo de graduación, así como asignar las calificaciones correspondientes a los avances y resultado final, levantar el acta de exposición final del Proceso de Grado y presentar el respectivo informe a la coordinación de este proceso.

Coordinador de Procesos de Grado: dicho cargo es asumido por el Licenciado Juan Francisco Serarols Rodas, quien junto a la docente asesora, velarán por la correcta elaboración de los documentos de planificación y resultados de la investigación, proceso comprendido entre la inscripción del tema hasta la ratificación del informe final por parte de la Junta Directiva de la facultad.

Responsables del Proceso de Graduación: Cada estudiante egresado e inscrito en el Proceso de Grado de la Licenciatura en Antropología Sociocultural es responsable de llevar acabo dicho proceso, mismo que comprende desde la inscripción pasando por la elaboración de planificación y proyecto hasta la presentación del informe final, el mismo es presentado a la comunidad universitaria por medio de una defensa que además funge de una socialización de los resultados.

Jurados el Informe Final: Se asignarán a dos lectores por estudiante, quienes comentarán, sugerirán y preguntarán sobre el trabajo de investigación, además sus observaciones serán incluidas en el informe final. Además, son los mismos que conforman junto a la Docente Asesor y la Coordinador de Procesos de Grado que formaran el tribunal evaluador de los productos obtenidos durante el proceso de grado.

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los mecanismos que convierten a las edecanes en instrumento de mercantilización del cuerpo como imagen, reforzando los diversos estereotipos de género.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1. Definir las condiciones necesarias para que sea efectivo el comercio de lo femenino.

2.2.2. Identificar cómo el cuerpo de las edecanes se vuelve mercancía.

2.2.3. Desentrañar los mecanismos de control de los cuerpos de las edecanes.

3. ACTIVIDADES Y METAS

3.1. ACTIVIDADES

3.1.1. Elaboración y entrega de documento de propuesta de Perfil de tema de investigación.

3.1.2. Elaboración y revisión de instrumentos para recolección de datos.

3.1.3. Realizar gestiones y contactos con informantes claves, para crear las mejores condiciones para la realización de las entrevistas.

3.1.4. Construir los avances de los capítulos a partir de ordenar y clasificar la información recolectada, utilizar programa cualitativo y categorizar los datos, hacer análisis y presentar la primera versión de los resultados.

3.1.5. Incorporar observaciones al documento final y entrega, preparar la logística de exposición y defensa de los resultados de la investigación.

3.1.6. Redactar el documento del Informe Final con las observaciones del tribunal, presentar los documentos a las instancias establecidas y finalizar el proceso.

3.2. METAS

3.2.1. Presentar el Perfil de Investigación del Proceso de Grado.

3.2.2. Contactar a informantes claves y fuentes colaterales, utilizando las técnicas seleccionadas.

3.2.3. Elaborar y entregar avances de los capítulos del Informe Final de Investigación.

3.2.4. Revisar e incorporar las observaciones a los capítulos para redacción de los Informes de Investigación.

3.2.5. Entregar al Coordinador General, cuatro documentos del Informe Final completos, para el Tribunal Calificador.

3.2.6. Presentar los tres Informes Finales de Investigación, empastados con observaciones incorporadas.

4. ESTRATEGIAS DE TRABAJO PARA LA INVESTIGACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y ASESORÍAS

La investigadora cumplirá con criterios en el Reglamento Específico de Proceso de Graduación de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Los criterios de trabajo Estarán de acuerdo al Plan de Estudios de la Licenciatura en Antropología Sociocultural, de la escuela de Ciencias Sociales, que señala los lineamientos generales de esta etapa final de los estudios de la licenciatura y que concluye con un informe final que debe contener lo siguiente:

En primer lugar, los aspectos formales en su presentación y estructuración, así como los aspectos de la calidad del contenido. Siguiendo el artículo 189 del Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad del Salvador, el trabajo de grado se caracterizará por ser organizado, objetivo en sus conclusiones y sistemático a partir de los objetivos de trabajo trazados. Segundo lugar, siguiendo el artículo 188 de este mismo reglamento, el producto de la investigación aportar al problema de carácter teórico y brindará aportes significativos que puedan dar pautas de solución al tema tratado en el trabajo de graduación, tomando en cuenta la realidad histórica social de nuestra sociedad.

Con respecto a las asesorías, tendrán como objetivo la elaboración de instrumentos para la observación etnográfica con la finalidad de dar seguimiento a los hallazgos encontrados en campo, revisiones periódicas de los diarios, dar insumos con respecto a estrategias que faciliten dicho trabajo.

4.2. METODOLOGÍA SELECCIONADA PARA EL ESTUDIO E INFORMANTES

La metodología seleccionada para la investigación, será la etnográfica, la cual consiste en la convivencia prolongada con los sujetos sociales, porque solamente de esta manera se pueden captar las dimensiones esenciales en la cotidianidad de los grupos que están condicionando los comportamientos de los individuos e incluso suelen ser contradictorios a los discursos utilizados por ellos. Al romper esa barrera y normalizar la presencia del investigador, los sujetos van dejando poco a poco, el estado de alerta y retoman las prácticas que muy posiblemente se vieron interrumpidas.

4.3. TRABAJO DE CAMPO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

La investigación se realizará en dos agencias de publicidad ubicada en San Salvador, puesto que son los espacios ideales para observar cómo se construyen los procesos disciplinarios del cuerpo en las edecanes, volviéndolos efectivos para la transmisión y reforzamiento de la estructura social a través de los símbolos, reafirmando el tipo ideal en el sentido weberiano, de «lo femenino».

Los sujetos de convivencia, además de las edecanes, serán también los jefes de las agencias y el público en general, puesto que eso permite tener mejor percepción sobre las normas y valores que transmiten las edecanes.

4.4. SEGUIMIENTO DEL PROCESO INVESTIGATIVO

El seguimiento al proceso de investigación se hará a través del Docente Asesor en las sesiones de asesoría, así como también en las entregas evaluadas, como en el caso de los informes parciales y el informe final de trabajo de graduación. Él se encargará de evaluar el desarrollo de la investigación y para finalizar el

tribunal calificador durante la exposición y defensa del informe final de investigación.

4.5. ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS, SOCIALIZACIÓN Y DEFENSA, RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

La entrega de los avances de investigación al docente asesor será puntual, así como también la exposición y defensa de los resultados y la entrega al tribunal calificador. Las actividades mencionadas serán desarrolladas conforme a la planificación señalada en el cronograma.

5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES Y DE GRUPO DE INVESTIGACIÓN

5.1. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Según el artículo 29 del Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador, «Los derechos de autor sobre los trabajos de investigación elaborados en los procesos de graduación, serán de propiedad exclusiva de la Universidad de El Salvador, la cual podrá disponer de los mismos de conformidad a su marco jurídico interno y legislación aplicable».

Se cumplirá con la normativa de la Facultad de Ciencias y Humanidades, la Administración Académica y la Escuela de Ciencias Sociales.

El Informe Final de Trabajo de Grado se entregará en primer lugar, al Docente Asesor para revisar si se han cumplido con los requerimientos del proceso de grado e incorporado observaciones del tribunal calificador a los documentos. En segundo lugar, dar por aprobado los documentos y el proceso realizado.

5.2. POLÍTICAS DE GRUPO DE INVESTIGACIÓN

La investigadora se regirá por el Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador y del Reglamento Específico de Proceso de Graduación de la Facultad de Ciencias y Humanidades, además de cumplir con la planificación presentada a la Escuela de Ciencias Sociales. De tal forma que, la principal política implementada será aquella que tiene que ver con el respeto a la información recabada durante la investigación y la cual se refiere a que se guardará la identidad de la gente que así lo manifestase, los cargos y estatus que ocupen las personas entrevistadas o en estudio, se citará fuentes utilizadas y el origen de los datos recabados. Así mismo se propone hacer una devolución de los datos obtenidos en la investigación por medio de foros, congresos, socializaciones y demás instrumentos que sean requeridos por los sujetos investigados.

6. RECURSOS HUMANO, MATERIAL – FINANCIERO Y DE TIEMPO

Los recursos necesarios para la realización del proceso de investigación, son de carácter humano, material, financiero, económico y tiempo, estos se describen a continuación, según cada apartado:

6.1. RECURSOS HUMANOS

La investigación será realizada por una estudiante egresada e inscrita en el Proceso de Grado 2018, teniendo en cuenta que deberá cumplir con las actividades estipuladas en la presente planificación y es responsable de culminar la investigación en el tiempo establecido.

El Docente Asesor será el Maestro Miguel Ángel Villela Ramos, quien orientará la investigación y las asesorías metodológicas estarán a cargo del Coordinador General de Procesos de Graduación, Licenciado Juan Francisco Serarols Rodas, asimismo, se determinarán los lectores, quienes se encargarán, en conjunto con el Docente Asesor, de elaborar las observaciones pertinentes a la investigación, como especialistas en la temática estudiada.

6.2. RECURSOS MATERIALES

Para realizar la investigación, serán necesarios ciertos elementos que se utilizarán a lo largo del Proceso de Grado para su correcta realización, entre ellos destacan papel bond para fotocopias e impresiones, grabadora, computadora, libretas de mano, cuadernos, cámara, libros, entre otros que puedan surgir a lo largo de la investigación (Véase anexo N° 2).

6.3. RECURSOS FINANCIEROS

Durante el tiempo que se realizará la investigación, la estudiante deberá aportar recursos económicos propios, que serán utilizados en concepto de alimentación, transporte u otros gastos que puedan surgir de imprevisto (Véase anexo N° 2).

6.4. RECURSO TIEMPO Y SUS ETAPAS

El tiempo en el que se realizará la investigación, está planteado en el Cronograma de Actividades (Véase anexo N° 1), el cual, según el Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador, el tiempo estimado para llevar a cabo la investigación es de seis meses a un año. En el presente caso, será de un año, es decir entre febrero de 2018, a diciembre 2018.

7. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

7.1. CONTROL

Se elaborarán formatos para el control de las actividades de la estudiante y se tomará en cuenta:

- 7.1.1. Elaborar el formato de control y seguimiento de las actividades en todo el proceso de grado, según los objetivos y metas propuestos.
- 7.1.2. Llevar el control en un formato con criterios para evaluar la auto evaluación y heteroevaluación, responsabilidades, asistencia, por parte de la estudiante.

7.2. EVALUACIÓN

Para la evaluación de actividades de la estudiante, se tomará en cuenta:

- 7.2.1 La planificación que corresponde a un 20% (Plan y Proyecto).
- 7.2.2. Los avances de informes y exposiciones que equivalen a un 30%
- 7.2.3. Exposiciones de temáticas o ponencias con un 10% y la asistencia a las reuniones entre la alumna y el Docente Asesor, que estén planificadas con un 10%. Esto hace un promedio del 70%. Evaluado por el Docente Asesor.
- 7.2.4. La exposición final (planificación y capítulos) de los resultados.

ANEXOS

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGÚN ETAPAS PARA EL PROCESO DE GRADO 2018.
2. PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO DE GRADO 2018.
3. CUADRO RESUMEN DE EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO CICLO I Y II 2018.

ANEXO N° 1
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGÚN ETAPAS PARA LA INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO
2018

N°	ACTIVIDADES	MESES Y AÑOS: 2018 - 2019																											
		FEBR.		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DIC.		ENERO		FEBR.					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
ETAPA 1																													
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN																													
1	Elección y propuesta de perfil de tema	X	X																										
2	Revisión bibliográfica	X	X	X																									
3	Elaborar planificación: Plan y Proyecto de Investigación	X	X	X	X																								
4	Revisión y elaboración de instrumentos para recolección de datos			X	X	X	X																						
ETAPA 2																													
EJECUCIÓN: TRABAJO DE CAMPO																													
5	Gestión y contacto con informantes								X	X	X																		
6	Aplicación de técnicas (Cualitativas)					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Procesar información										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Ordenar, clasificar, categorizar y análisis información cualitativa														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Redactar avances de informe final, incorporar observaciones a documentos															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Exposición y entrega de Informe Final a Docente Asesor																X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ETAPA 3																													
EXPOSICIÓN Y DEFENSA																													
11	Exposición y defensa de Informe Final: Tribunal Calificador																											X	X
12	Incorporación de observaciones del Tribunal a Informe Final																											X	X

FUENTE: Elaborado por estudiante de Antropología Sociocultural, journalizando investigación en Proceso de Grado, Ciclo I y II 2018.

ANEXO N° 2

PRESUPUESTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN 2018

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	SUBTOTAL	TOTAL GENERAL
HUMANO						
-	Ciclos I y II 2018	Docente Asesor y Coordinador General de Procesos de Graduación 2018. Estudiantes de la Licenciatura en Antropología Sociocultural en Proceso de Grado. Tribunal Calificador. Informantes Clave.				*
EQUIPO TECNOLÓGICO						
1	c/u	Computadora	\$ 300.00	\$ 300.00		
1	c/u	Impresora	\$ 35.00	\$ 35.00		
2	c/u	Cartuchos	\$ 20.00	\$ 40.00		
2	c/u	Memorias USB	\$ 8.00	\$ 16.00		
-	c/u	Fotocopias	\$ 0.03	\$ 50.00		
1	c/u	Cámara	\$ 90.00	\$ 90.00		
1	c/u	Grabadora	\$ 150.00	\$ 150.00		
SUBTOTAL						
MATERIALES						
5	c/u	Folders	\$ 0.30	\$ 1.50		
1	Caja	Faster	\$ 1.50	\$ 1.50		
1	Caja	Lapiceros	\$ 2.00	\$ 2.00		
2	Resma	Papelería	\$ 3.50	\$ 7.00		
3	c/u	Cuadernos	\$ 1.50	\$ 4.50		
2	c/u	Libretas	\$ 1.00	\$ 2.00		
7	c/u	Anillados para avances	\$ 1.50	\$ 10.50		
3	c/u	Discos	\$ 2.00	\$ 6.00		
3	c/u	Empastados (Informe Final)	\$ 10.00	\$ 30.00		
SUBTOTAL						
OTROS						
-	-	Gastos de Graduación	-	\$ 100.00		
-	-	Transporte	-	\$ 100.00		
-	-	Alimentación	-	\$ 200.00		
-	-	Imprevistos	-	\$ 300.00		
SUBTOTAL					\$ 700.00	
TOTAL						\$ 1,446.00

FUENTE: Presupuesto elaborado por estudiante de Antropología Sociocultural para el Proceso de Grado durante 1 año.

* No hay valor unitario por asignación de la Escuela de Ciencias Sociales y Colaboración de Instituciones.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
 ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
 "Licenciado Gerardo Iraheta Rosales"



ANEXO N° 3

CUADRO DE EVALUACIÓN DEL PROCESO DE GRADO (CICLO I Y II 2018)

CARRERA: Licenciatura en Antropología Sociocultural **FECHA DE EXPOSICIÓN Y DEFENSA:** **HORA:**
DOCENTE ASESOR: Maestro Miguel Angel Villeda Ramos **LOCAL:**
TEMA: Se necesitan señoritas con buena presentación: estudio del uso simbólico del cuerpo de las edecanes, San Salvador.

NOMBRE DE LA ESTUDIANTE	PLANIFICACIÓN ETAPA I		EJECUCIÓN ETAPA II		TOTAL ETAPAS I Y II	EXPOSICIÓN Y DEFENSA DOCUMENTO ETAPA III			TOTAL	CALIF. FINAL 100%	
	A SISTEMÁTICA PARTICIPACIÓN CALIFIC 10%	PLAN Y PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CALIFIC 10%	EXPOSICIÓN TEMA O PONENCIA CALIFIC 10%	EXPOSICIÓN Y AVANCE DE CAPÍTULOS CALIFIC 30%		EXPOSICIÓN DEL INFORME DEL INFORME	20%	PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL			10%
Gladys Marisol Zaragoza Cruz											

TRIBUNAL CALIFICADOR DE ETAPA III:

Maestro Miguel Angel Villeda Ramos

Maestra Patricia Castro Fuentes

Maestra Ana Lilian Ramirez

BIBLIOGRAFÍA

Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador, Acuerdo N° 106/2011-2013 (V). Asamblea General Universitaria de la Universidad de El Salvador, 2013. Publicado en el Diario Oficial.

Reglamento Específico de Proceso de Graduación de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Universidad de El Salvador. Acuerdo N° 103728/2014(102011-10/2015). V26. Junta Directiva de la Facultad de Ciencias y Humanidades, 2014.

Instructivos, Guías y Formatos de la Escuela de Ciencias Sociales para el Proceso de Graduación. Elaborados por la Maestra María del Carmen Escobar Cornejo, para las carreras de Antropología Sociocultural, Historia, Trabajo Social y Sociología.

2.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN:
ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES,
SAN SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
“Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”



**SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN:
ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES,
SAN SALVADOR**

PRESENTADO POR
ZARCEÑO CRUZ, GLADYS MARISOL

CARNET
ZC10002

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTE
EGRESADA DE LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL
CICLO I Y II 2018

Maestro Miguel Ángel Villela Ramos
DOCENTE ASESOR

Licenciado Juan Francisco Serarols Rodas
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

10 DE ABRIL DE 2018
CIUDAD UNIVERSITARIA “Dr. Fabio Castillo Figueroa”
SAN SALVADOR, EL SALVADOR

ÍNDICE GENERAL

	PÁGINAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	190
INTRODUCCIÓN	193
RESUMEN DEL PROYECTO	194
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	195
2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	196
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	196
4. JUSTIFICACIÓN	197
5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	199
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	199
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	199
6. MARCO TEÓRICO	199
7. METODOLOGÍA	201
8. DELIMITACIÓN, ESPACIO Y TIEMPO	202
9. PROPUESTA DE CAPÍTULOS	202
9.1. REFLEXIONES SOBRE EL CUERPO.....	202
9.2. SER MUJER EN EL SALVADOR	203
9.3. «LO DIGO EN BROMA PERO ES CIERTO [...]» “LA EDECÁN ES UN MAL NECESARIO”».....	203
9.4. «YO SABÍA QUE EN LO QUE ME IBA A METER NO ERA ASÍ DE FÁCIL»	203
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	204

INTRODUCCIÓN

El presente documento de planificación como otro de los productos requeridos en el trabajo investigativo realizado durante el Proceso de Grado, por una estudiante egresada de la Licenciatura en Antropología sociocultural, establecido según el Reglamento de la Gestión Académica Universitaria de la Universidad de El Salvador en la etapa I de planificación para la Escuela de Ciencias Sociales.

El proyecto se titula «SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN: ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES, SAN SALVADOR» y tiene como objetivo analizar los mecanismos que convierten a las edecanes en instrumento de mercantilización del cuerpo como imagen, reforzando los diversos estereotipos de género.

El proyecto de investigación consta de nueve apartados en los cuales se desglosan los puntos claves del trabajo que se pretende desarrollar. Iniciando con la identificación del proyecto dando a conocer la localización, la cobertura, el período de planificación y ejecución, entre otros. Luego, se presenta la descripción del tema de investigación, el planteamiento del problema junto con los objetivos, así como el marco teórico y metodológico. Finalmente se presenta una propuesta de capítulos para el documento final.

El método de recopilación de la información será el etnográfico puesto que al participar en la cotidianidad de las personas durante un tiempo determinado se podrá mostrar también la visión de los sujetos sociales en cuanto a la problemática. Complementario a esto se realizarán entrevistas a informantes claves y grupos focales.

RESUMEN DEL PROYECTO

La presente propuesta de investigación es un ejercicio que forma parte de la primera etapa del proceso de grado. De esta forma la elaboración del mismo permite el ejercicio de la aproximación antropológica a los usos del cuerpo y cómo se relacionan con la estructura social. Para esto se propone analizar, a través de una metodología etnográfica, los procesos disciplinarios sobre los cuerpos especialmente en el de las jóvenes edecanes en dos agencias publicitarias ubicadas en la capital. Este esquema teórico-metodológico, nos permitirá analizar cómo los símbolos configuran y otorgan sentido a las normas reguladoras que moldean los cuerpos a partir de procesos de dominio y control sobre los mismos, en otras palabras, analizar el universo simbólico que sustenta que los cuerpos de las mujeres deben ser femeninos.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO: SE NECESITAN SEÑORITAS CON BUENA PRESENTACIÓN: ESTUDIO DEL USO SIMBÓLICO DEL CUERPO DE LAS EDECANES, SAN SALVADOR

LOCALIZACIÓN: Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

TIPO DE PROYECTO: Investigación etnográfica.

COBERTURA: San Salvador.

PERÍODO DE PLANIFICACIÓN: Febrero – abril 2018.

PERÍODO DE EJECUCIÓN: Mayo – diciembre 2018.

EJECUTORA: Gladys Marisol Zarceño Cruz.

GESTORES: Escuela de Ciencias Sociales “Licenciado Gerardo Iraheta Rosales”, Licenciatura en Antropología Sociocultural, Facultad de Ciencias y Humanidades.

2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio, al hablar del uso simbólico del cuerpo, me estoy refiriendo no solamente a cómo las edecanes utilizan su imagen corporal para desempeñar esta labor, sino también a cómo son percibidas por la sociedad salvadoreña y por lo tanto será necesario observar cómo se desenvuelven en sus espacios laborales, es decir la interacción con el público y con sus empleadores. Por otra parte, también sobre la vida de las jóvenes que desarrollan esta labor, cómo se relacionan entre ellas y cómo se desenvuelven en los espacios de la cotidianidad, puesto que más allá de lo biológico, el cuerpo se encuentra inmerso en un entramado de relaciones sociales que van desde lo político a lo ideológico e incluso a lo económico y nos condicionan en el diario vivir.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad salvadoreña actual existe una tendencia en el área de la publicidad de utilizar mujeres para promocionar ciertos productos, son conocidas como «edecanes». Una edecán es una persona que se encarga de interactuar directamente con la población para dar a conocer las características y ventajas de consumir ciertos artículos. Si bien la idea es vender una marca, la función de la edecán no es en sí la de venta, sino más bien llamar la atención de las personas. De ahí que, para ser edecán, existen parámetros de cómo debe verse y comportarse una mujer, teniendo como eje principal la imagen corporal. Los requisitos físicos para poder ser edecán, responden a patrones de belleza consensuados socialmente, los cuales dependen del producto y del segmento de la población al que son dirigidos. Las edecanes suelen ser mujeres jóvenes, normalmente entre un rango de edades que va desde los dieciocho hasta los veinticinco años y en otros casos iniciar a los quince pudiendo extenderse hasta los veintiocho, dando como resultado situaciones como es el acoso por parte de

los contratistas y de los clientes, rivalidad entre las mismas edecanes, trabajo infantil, problemas de salud tales como la anorexia y la bulimia, e inestabilidad laboral ya que no se cuenta con prestaciones de ningún tipo. En este sentido, se crea un culto al cuerpo, otorgándole un aura casi mística como objeto de deseo dentro de una sociedad de consumo, proponiendo un ideal de feminidad que refuerza los estereotipos de género y legitima prácticas que van desde violencia simbólica, hasta violencia física y se entienden como parte de la naturaleza del trabajo de edecán, por lo tanto, he planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿por qué las edecanes pasan de ser promotoras de productos y se convierten en instrumentos de mercantilización del cuerpo como imagen?

4. JUSTIFICACIÓN

El fenómeno de la venta del cuerpo en cuanto a imagen, en El Salvador ha ido aumentando en los últimos años, haciendo que muchas jóvenes tengan preferencia por esta clase de trabajos en donde la imagen corporal tiene un papel prioritario, por lo tanto, los estereotipos de belleza que son constituidos y a la vez constituyentes, afectan las dinámicas entre los diversos grupos que conforman la sociedad salvadoreña, contribuyen a que la violencia hacia las mujeres sea naturalizada y legitima prácticas cotidianas que parecieran ser inofensivas como el piropeo callejero. Laboralmente, el trabajo de edecán no se considera como formal, no se cuenta con prestaciones de ley, ni con ningún respaldo por parte de las instituciones del Estado. No existe ninguna entidad que regule salarios o condiciones laborales y quien se dedique a trabajar como edecán, está «bajo su propio riesgo».

El cuerpo como símbolo tiene un significante, significado y un referente interpretativo, transmite normas y valores que a la misma vez lo condicionan. Implica status y una posición de clase; el cuerpo habla, nos trasmite un mensaje

que va mucho más allá de la comunicación verbal. Es el medio por el cual nos relacionamos con el ambiente, no como simples marionetas que respondemos a estímulos externos, sino como sujetos con capacidad de actuación. En un país en dónde la media de muertes violentas es entre 10 y 20 personas al día, las temáticas con respecto al género, toman un papel secundario y para muchos, incluso ridículas. La división de género, es una de las formas de organización social más antigua, pero dentro de una sociedad de consumo, es necesario reforzar esta división, puesto que el cuerpo se vuelve una mercancía que puede ser comercializada en sí misma.

La presente investigación es posible realizarla puesto que se tiene acceso a dos agencias publicitarias cuyo fuerte es el trabajo con edecanes, además de la cercanía con jóvenes que desarrollan dicha labor y pueden ser informantes clave.

Actualmente la antropología en el país, se ha dedicado a tratar otro tipo de temáticas como la violencia, memoria histórica, ecología cultural o la política y lo simbólico se reduce a temas de religión o ciclos rituales dejando de lado la interpretación del cuerpo mismo. Ahora bien, en la actualidad, la violencia de género es una problemática que ya no pasa desapercibida y para poder entender cómo opera en la cotidianidad, este trabajo está encaminado a contribuir con el análisis de las formaciones simbólicas del cuerpo femenino, puesto que condicionan las dinámicas de grupos.

5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los mecanismos que convierten a las edecanes en instrumento de mercantilización del cuerpo como imagen, reforzando los diversos estereotipos de género.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.1. Definir las condiciones necesarias para que sea efectivo el comercio de lo femenino.

5.2.2. Identificar cómo el cuerpo de las edecanes se vuelve mercancía.

5.2.3. Desentrañar los mecanismos de control de los cuerpos de las edecanes.

6. MARCO TEÓRICO

La investigación será realizada bajo un análisis simbólico puesto que, al ser la edecán un símbolo en un acto performativo, existe interacción con un público, que en este caso son los clientes de los lugares que se visitan y, como diría Roberto Varela «los signos y símbolos transmiten conocimientos e información sobre algo, [...] portan juicios y valoraciones, [...] suscitan sentimientos y emociones, [...] expresan ilusiones y utopías» (2005: 80-81). Para respaldar esta idea, retomo las tres propiedades de los símbolos dominantes del ritual planteadas por Víctor Turner (1980): condensación de muchas cosas y acciones representadas en una sola formación, unificación de significados dispares y la

polarización de sentidos, siendo esta última la más importantes, puesto que divide en un polo ideológico, que está referido a todo lo normativo y a la moralidad del grupo social, y en un polo sensorial que está relacionado con fenómenos biológicos y fisiológicos, siendo justamente el que despierta los deseos y las pasiones, haciendo que, de esta manera, se vuelva «deseable lo normativo social» (Varela, 2005: 81). Metodológicamente hablando, según Turner, para poder entender las propiedades de los símbolos rituales, son necesarias tres fuentes de datos: «1) formas externas y características observables; 2) interpretaciones ofrecidas por los especialistas religiosos y por los simples fieles; 3) contextos significativos en gran parte elaborados por el antropólogo» (Turner, 1980: 22). Por lo que me parece necesario conocer cómo las edecanes se perciben a sí mismas, cómo son percibidas por los empleadores y por el público al que están siendo dirigidas dentro de un contexto determinado, que, en este caso, son los espacios donde laboran.

Retomo también parte de los planteamientos de Michel Foucault, ya que hace del cuerpo un eje central dentro de su investigación y se preocupa por entender los efectos del poder sobre él, dándose cuenta que a lo largo de la historia ha sido sometido a diferentes formas de regulación, es decir, se encuentra en un campo político. El cuerpo, moldeado a través de diferentes técnicas disciplinarias, se transforma en una mercancía que para ser productiva debe estar en constante perfeccionamiento, llegando a un punto en que se vuelve más importante el proceso que el resultado (Foucault, 2002; Sossa, 2012), siendo la finalidad última mantener el orden social pero, a diferencia de otros autores, Foucault observa cómo las disciplinas regulan por una parte al individuo a través de las diferentes formas de educar al cuerpo, de volverlo útil y productivo, pero también descubre que estas disciplinas regulan a la sociedad, administran la vida de las personas mediando los procesos biológicos como los nacimientos y las muertes, siendo

estos dos elementos, el «Anatomopoder» y la «Biopolítica», respectivamente, lo que conforman el «Biopoder».

Otra categoría importante es la de género, la cual no se asumirá como estática sino que es una construcción que está ligada al proceso social y lo definiremos como «una realización que requiere la habilidad de construir el cuerpo en un artefacto socialmente legitimado» (Butler citado por Soley-Beltrán, 2012: 61) es decir, un performativo el cual no es un acto particular y deliberado, sino «la práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra» (Butler, 2011: 58). Es esta inestabilidad la que hace necesario el reforzar contantemente las categorías hombre/mujer, categorías que son enunciadas como pares con diferencias irreconciliables y todo lo que no encaje en ellas, es decir, lo abyecto, es repudiado, castigado, objeto del desprestigio social y las normas reguladoras recaen con más peso para corregir la desviación (Butler, 2011; Sossa, 2012).

7. METODOLOGÍA

La presente investigación será de carácter cualitativa, por lo tanto se realizará a partir del método etnográfico puesto que

Alude principalmente a un método concreto o a un conjunto de métodos. Su principal característica sería que el etnógrafo participa, abiertamente o de manera encubierta, en la vida diaria de las personas durante un período de tiempo, observando qué sucede, escuchando qué se dice, haciendo preguntas; de hecho, haciendo acopio de cualquier dato disponible que sirva para arrojar un poco de luz sobre el tema en que se centra la investigación (Atkinson y Hammersley; 1994; 15).

En este sentido, es necesario recurrir a la convivencia prolongada con los sujetos sociales, porque solamente de esta manera, podremos captar las dimensiones

esenciales en la cotidianidad de los grupos, que están condicionando los comportamientos de los individuos e incluso suelen ser contradictorios a los discursos utilizados por ellos. Al romper esa barrera y normalizar la presencia del investigador, los sujetos van dejando poco a poco el estado de alerta y retoman las prácticas que muy posiblemente se vieron interrumpidas, con la finalidad de entender las lógicas subyacentes que mueven al grupo, de desentrañar el sistema de símbolos que le da sentido no a lo extraordinario, sino a la cotidianidad, lo que Levi-Strauss llama, la cultura profunda.

8. DELIMITACIÓN, ESPACIO Y TIEMPO

El tiempo establecido para la investigación, será de un año, es decir entre febrero de 2018 a febrero de 2019, teniendo en cuenta, además, que la estudiante podrá realizar una prórroga en su proceso de graduación de hasta seis meses más, debiendo de solicitarlo de manera formal a la Junta Directiva de la facultad de Ciencias y Humanidades. El trabajo de campo será realizado en dos agencias de publicidad ubicadas en San Salvador, puesto que son los espacios ideales para observar cómo se comercializan los cuerpos femeninos en cuanto a imagen.

9. PROPUESTA DE CAPÍTULOS

9.1. REFLEXIONES SOBRE EL CUERPO

En este capítulo se expondrán los planteamientos teóricos que se utilizarán para en análisis de los datos recolectados durante el trabajo de campo. Ya que el objetivo de la investigación tiene que ver con los mecanismos de control sobre el cuerpo de las edecanes y cómo más allá de ser promotoras de un producto, transmiten normas y valores reforzando estereotipos de género, recurro a tres

perspectivas teórico-metodológicas que abarcan desde la concepción de la cultura, hasta la construcción del género.

9.2. SER MUJER EN EL SALVADOR

Se propone una pequeña revisión sobre las percepciones y los roles sociales que se atribuyen a la mujer desde los años 80 hasta la actualidad y cómo estos presentan cambios y continuidades. También se presentará un recorrido de cómo se utilizan los cuerpos de las mujeres en los anuncios publicitarios.

9.3. «LO DIGO EN BROMA PERO ES CIERTO [...] “LA EDECÁN ES UN MAL NECESARIO”»

En este capítulo se hará la presentación de las agencias publicitarias en las que se lleva a cabo la investigación y cómo éstas moldean a sus edecanes. Se hará también una pequeña reseña sobre publicidad ya que será necesario entender ciertas expresiones del lenguaje publicitario que se utilizan en el día a día en las agencias.

9.4. «YO SABÍA QUE EN LO QUE ME IBA A METER NO ERA ASÍ DE FÁCIL»

En este capítulo se presentará cómo se desarrollan performativamente el trabajo de edecán y cómo estos actos repetitivos terminan permeando a las jóvenes y se convierten en edecanes. Se mostrará también siguiendo la matriz planteada por Roberto Varela los conocimientos, valoraciones, sentimientos y emociones, y utopías de las jóvenes, el personal de las agencias y los contratistas ya que es a través de la conjugación de estos elementos cómo se incide en la orientación de la percepción y en la modelación de las pasiones (Varela, 2005:86).

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBROS

ATKINSON Y HAMMERSLEY. (1994). *Etnografía. Métodos de Investigación*, Barcelona, España.

BUTLER, Judith. (2011). Cuerpos que importan. En D. Taylor, & M. Fuentes (Edits.), *Estudios Avanzados de Performance* (págs. 57-89). México: Fondo de Cultura Económica.

FOUCAULT, Michel. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión* (Primera ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

SOLEY-BELTRÁN, Patricia. (2012). «Nobody is perfect.» Transexualidad y performatividad de género. En P. Soley-Beltran, & L. Sabsay (Edits.), *Judith Butler en disputa. Lecturas sobre la performatividad* (págs. 59-100). Madrid: EGALES, S.L

TURNER, Victor. (1980). *La selva de los símbolos*. México: Siglo XXI Editores.

VARELA, Roberto. (2005). *Cultura y poder. Una visión antropológica para el análisis de la cultura política* (Primera ed.). España: Anthropos Editorial.

2. SITIOS EN INTERNET

SOSSA ROJAS, Alexis. *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. Consultado octubre de 2018. Disponible en: <http://polis.revues.org/1417>

RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN Y TRIBUNAL CALIFICADOR

RESPONSABLE DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	NOMBRE	CARNÉ
	Br. Gladys Marisol Zarceño Cruz	ZC10002

TÍTULO DEL INFORME FINAL Se necesitan señoritas con buena presentación: estudio del uso simbólico del cuerpo de las edecanes, San Salvador.

**DOCENTE ASESOR DE LA LICENCIATURA
EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL** Maestro Miguel Angel Villela Ramos

FECHA DE EXPOSICIÓN Y DEFENSA jueves 30 de julio de 2020

**TRIBUNAL CALIFICADOR
MIEMBRO DEL JURADO** Maestro Miguel Angel Villela Ramos

MIEMBRO DEL JURADO Maestra Patricia Castro Fuentes

MIEMBRO DEL JURADO Licenciada Ana Lilian Ramírez

**FECHA DE APROBADO Y RATIFICADO
POR JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD** ACUERDO N°:
ACTA N°:
FECHA DE SESIÓN:

OBSERVACIONES:
