

Emprender como estilo de vida. La «actitud» en las dinámicas laborales de los trabajadores del *fitness* y el entretenimiento infantil (Córdoba, Argentina)*

María Inés Landa

CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

landa.mi@gmail.com

ORCID. 0000-0003-2668-0596

Gustavo Blázquez

CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

gustavblazquez3@hotmail.com

ORCID. 0000-0001-7587-4982

Cecilia Castro

CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

cecicastro49@hotmail.com

ORCID. 0000-0002-0985-995X

Recibido: 16/03/2018

Aceptado: 21/11/2018

RESUMEN

En el marco de nuestras investigaciones la figura del emprendedor y sus modulaciones aparecían como significativa relevante en las enunciaciones de los agentes entrevistados y en el material textual-digital que circulaba por los espacios de recreación y entretenimiento examinados. Por tal motivo, el presente artículo ahonda en las dinámicas de este particular estilo de vida a través de un análisis de las *performances* y prácticas de los dueños y trabajadores de salones infantiles y gimnasios de *fitness*. En función de ello, en la introducción se ofrece una contextualización espacio-temporal del escenario político y económico donde se desarrollaron los servicios que constituyeron nuestros casos de estudio. Seguidamente se presentan algunas tramas conceptuales que atribuimos al estilo emprendedor, y luego pasamos a estudiar las dinámicas culturales e históricas a través de las cuales estos emprendimientos se configuraron como espacios para cultivar el cuerpo y la alegría de un público que hemos identificado como clase media argentina. El enfoque privilegió las regularidades emergentes de la puesta en relación de ambos casos, no obstante también destaca las particularidades que constituían los órdenes simbólicos de cada dispositivo cultural. En sus semejanzas y diferencias, los casos analizados han permitido observar cómo se formaba un ejército de virtuosos emprendedores cotidianos, generalmente jóvenes, que debían tener «actitud» y emplear toda su creatividad para cultivar un estilo de vida en pos de su reproducción económica y social. Emprender «como estilo de vida» suponía tener «actitud».

* Este artículo se ha elaborado en el marco de la labor de uno de los autores en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y la Red INCASI, un proyecto europeo que ha recibido financiación del programa de la Unión Europea Horizonte 2020 dentro de la beca Marie Skłodowska-Curie (GA Núm. 691004), coordinado por el Dr. Pedro López-Roldán.

Palabras clave: gubernamentalidad neoliberal, modulaciones subjetivas, economía de servicios, actitud, gimnasios de *fitness*, salones de entretenimiento infantil.

ABSTRACT. *Entrepreneurial lifestyle: The role attitude plays in the labour dynamics of fitness and children's entertainment workers (Córdoba, Argentina).*

Within the framework of our research, the entrepreneur and variations on this concept emerged as a meaningful theme in agents' statements, and in the textual-digital material circulated in the recreation and entertainment spaces we surveyed. That is why this paper delves into the actions of the lifestyle through an analysis of the performances and practices of owners and workers in children's party venues, and in fitness gyms. The paper's introduction offers a spatio-temporal contextualisation of the political and economic scenario in which the services covered by our case studies were supplied. We go on to present some conceptual plots that we attribute to the entrepreneurial lifestyle and then proceed to examine the cultural and historical dynamics through which these businesses were set up as places for cultivating both bodily well-being and joyfulness — things with which part of Argentina's middle class identifies. While our approach stresses emerging patterns linking both cases, it also highlights the special factors shaping the symbolic features of each cultural facility. The similarities and differences found between the two cases revealed how a host of entrepreneurs (usually young people) is spawned. These youngsters need certain attitudes and creative skills so that they can pursue their social and financial goals. Entrepreneurship as a lifestyle presupposes certain attitudes.

Keywords: neo-liberal governmentality, subjective modulations, service-based economy, attitude, fitness gyms, children's party venues.

SUMARIO

- Introducción
- Algunas consideraciones acerca de las modulaciones subjetivas del presente
- Los emprendimientos de la cultura del *fitness*
- Cuentapropistas¹ de la felicidad infantil
- Algunas diferencias y una misma actitud
- Consideraciones finales

Autor para correspondencia / Corresponding author: María Inés Landa. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS – CONICET y UNC). Av. Valparaíso, s/n. 5000 Ciudad Universitaria. Córdoba (Argentina).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Landa, M.I., Blázquez, G. y Castro, C. (2019). Empezar como estilo de vida. La actitud en las dinámicas laborales de trabajadores del *fitness* y el entretenimiento infantil (Córdoba, Argentina). *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(1), pp. 27-45. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.3>

INTRODUCCIÓN

El modelo de acumulación que se instaló en Argentina a partir de la década de 1990 supuso una gran apertura comercial y financiera a los mercados internacionales. «Somos el Primer Mundo», afirmaba Carlos Menem,

presidente de la República entre 1989 y 1999.² El «nuevo» modelo, que ya se había puesto en juego durante la última dictadura militar argentina (1976-1983), incluía la liberalización del sector financiero, la

1 En diversos países latinoamericanos, se llama *cuentapropista* a la persona que vive de su propio negocio y desarrolla paralelamente otras actividades laborales (N. del E.). (Los argentinitos que en opinión del editor puedan generar dudas al público peninsular se explicarán en nota al pie.)

2 A lo largo del texto las comillas indican citas textuales, o relativizan conceptos de uso común. La tipografía itálica se utiliza para términos en lengua extranjera y para señalar frases recolectadas durante el trabajo de campo. Procuramos desarrollar un lenguaje inclusivo, sin embargo, en virtud de no dificultar el proceso de lectura, recurrimos al uso del masculino sin llevar a cabo una distinción de género.

sobrevaluación del tipo de cambio —según la llamada Ley de Convertibilidad, un peso argentino equivalía a un dólar estadounidense—, la venta de las empresas estatales y el ingreso de capitales extranjeros. Esas políticas abarataron notablemente los bienes importados, restaron competitividad a los productos locales y acabaron jaqueando las industrias nacionales.

De forma complementaria se implementó un plan de reformas jurídicas en el ámbito laboral que habilitó la conformación de un escenario ventajoso en materia de contratación y despidos de recursos humanos que impactó de forma positiva en el crecimiento del sector empresarial multinacional (Pierbattisti, 2008; Del Bono, 2002).

El constructo «empleabilidad» se erigió como un componente clave en el mencionado proceso en tanto que produjo una mutación epistemológica en los modos de concebir y regular el empleo en Argentina (Pierbattisti, 2008: 34). Entre otros aspectos, el paso de un empleo percibido «de por vida» a otro atravesado por la incertidumbre, la subcontratación y la precariedad, es tributario de esas decisiones legales, políticas y económicas. También se establecieron las bases simbólicas y estructurales para la instauración de un modelo de empleado, «el emprendedor», adaptable y rentable al régimen de producción flexible que se ensayó en diversas organizaciones de esa época.

Por otro lado, la aplicación de políticas de descolectivización social, el aumento del desempleo, el deterioro de las condiciones de trabajo y la privatización de servicios públicos produjeron una creciente segmentación de la población argentina (Svampa, 2005). En el transcurso de los noventa, sectores de la clase media argentina tradicionalmente estables sufrieron un proceso de pauperización inédito (Minujin, 1992; Minujin y Kessler, 1995) y se conformó un estrato social híbrido identificado por Minujin y Anguita (2004) como «nuevos pobres». Mientras tanto, otro sector de esa clase media en transformación, el «medio-innovador», se benefició del conjunto de transformaciones político-económicas (Aguirre, 2004; Beltrán y Miguel, 2011; Svampa, 2001).

Distintos estudios pusieron la atención en nuevos espacios de significación para un específico sector de la clase media, e indicaban deslizamientos en las sociabilidades de estos grupos sociales a partir de la creación de una «red socioespacial» que intensificó la brecha urbana (Svampa, 2004: 61-62). Trabajos como los de Svampa (2001, 2004), sobre los barrios privados y *countries*, o los de Wortman (2003), sobre los consumos culturales, dan cuenta de las prácticas de consumo y urbanas que proliferaban en la ascendente clase media de esa época.

En ese contexto, las formas de consumo reforzaron su capacidad de distinción y diferenciación para ambos polos de la compleja clase media argentina. Incorporar ciertas mercancías y deseos, así como disponer de capital y tiempo libre para el consumo de un ocio mercantilizado, daba cuenta del carácter cosmopolita y contemporáneo que los sujetos procuraban construir y experimentar como real. Las grandes ciudades vieron cómo se erigían centros de compras, nuevos templos para la práctica y masificación del consumismo. En Córdoba, por ejemplo, una centenaria escuela estatal en el centro de la ciudad se transformó en un gran centro comercial. Vacaciones en el extranjero y viajes de compras a Miami, fiestas exclusivas, coches de importación y ropa de marcas internacionales, fueron parte de la nueva iconografía del deseo. «Deme dos» y «Pizza y *champagne*» se convirtieron en lemas de esos tiempos neoliberales de fin de siglo.

Esta plataforma cultural, política, jurídica y económica influyó positivamente en la creación y desarrollo de un nuevo sector productivo entre las clases medias, que se enfrentaban a la posibilidad cierta de un descenso social. Alentados por el deseo de sostener determinados estándares de vida, ciertos sujetos fueron reclutados por empresas multinacionales como recursos humanos cualificados a bajo costo, o se convirtieron en *cuentapropistas* (Del Bono, 2002). Algunos desarrollaron actividades dirigidas a satisfacer las necesidades y exigencias de una porción minoritaria de la población, ávida por consumir un estilo de vida activo y deportivo, y otras experiencias culturales vinculadas con la mercantilización de la esfera del entretenimiento,

la diversión y el tiempo libre (Aguirre, 2004; Blázquez, 2012, 2016; Castro, 2016; Duek, 2006; Landa, 2009a, 2009b, 2011a; Wortman, 2003).

El paraíso del consumo montado sobre las fantasías del éxito y la felicidad se desvaneció ante los efectos negativos de un modelo regido por los imperativos del mercado, la competencia y la flexibilidad laboral. La crisis político-institucional y económica de 2001 y la salida drástica de la convertibilidad marcaron un final para los sueños, devenidos pesadillas, de la década de los noventa (Beltrán y Miguel, 2011; Ciuffolini, 2008).

En los años siguientes, durante las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), emergió una forma de gobierno identificada por algunos autores como «neodesarrollista» (López y Vértiz, 2012) por su retórica inclusiva. Sin embargo, como evidencian un conjunto de investigaciones, más allá de los cambios introducidos, la modulación subjetiva del neoliberalismo, con su énfasis en la creatividad, la felicidad y la figura del emprendedor, persistió en diversas tramas simbólicas de la sociedad argentina.³

Según Beltrán y Miguel (2011: 244), el impacto de las transformaciones globales, la situación económica de las últimas décadas y la delicada posición de las clases medias en los años noventa fueron condiciones de posibilidad para la emergencia de un «espíritu emprendedor» en un conjunto de jóvenes creativos que desarrollaron su actividad laboral en el ámbito de la producción cultural. Por nuestra parte, a partir de investigaciones realizadas en la ciudad de Córdoba (Blázquez, 2016; Blázquez y Castro, 2015; Castro 2016; Landa, 2011a, 2016), durante las primeras décadas del siglo XXI encontramos el desarrollo de un «estilo de vida emprendedor» que permitía a jóvenes trabajadores de clase media ingresar en el mercado laboral a partir de

la producción de servicios asociados con el bienestar y el ocio recreativo.

A continuación seguimos con las modulaciones subjetivas del emprendedor en escenarios atravesados por la gubernamentalidad neoliberal, particularmente en relación con la aparición de un estilo de vida que conjuga la búsqueda de placer con el gerenciamiento de esa búsqueda (Bröckling, 2015). En función de ello, en primer lugar presentamos algunas tramas conceptuales que apoyan nuestras hipótesis acerca de cómo ese estilo de vida actualiza dinámicas de «subjetificación» características de la forma de gobierno neoliberal (Rose, 2003: 251).⁴

Con ese andamiaje teórico, se analizó el desarrollo del mundo del *fitness* y de los salones destinados a la celebración de cumpleaños infantiles en la ciudad de Córdoba desde finales de la década de 1980, centrándonos en quienes producían las actividades ofertadas. Posteriormente, a partir de una analítica de las diferencias y regularidades entre esos productores, detectamos una «*performance* virtuosa» (Virmo, 2005), valorada positivamente en ambos mundos, que los sujetos llamaban «actitud».

Característica del estilo de vida emprendedor, esa *performance* implicaba la pronta y alegre disposición del trabajador para atender las demandas de sus clientes y las suyas propias. Como «transformance» (Schechner, 2000:13), la «actitud» modificaba la relación ocio/trabajo y (re)producía agentes capaces de incorporarse exitosa, creativa y alegremente a una economía de servicios. Según analizamos hacia el final del artículo, quienes participaban en la producción de los mundos estudiados, constreñidos por los procesos de flexibilización laboral en expansión desde la década de 1990 y amparándose en la emergencia de la figura del emprendedor propia del siglo XXI, encarnaban el

3 Algunas investigaciones que abordaron manifestaciones subjetivas del emprendedurismo en la Argentina post-2001 son Bayardo, 2015; Beltrán y Miguel 2011; Blázquez, 2016; Castro, 2016; Grinberg, 2009; Landa, 2011a, 2014, 2016; Landa y Marengo, 2010, 2012, 2016; Papalini, 2015, entre otras.

4 Rose (2003: 251) propone el neologismo de *subjetificación* para designar procesos de configuración de cierto tipo de sujeto. Nos interesa el modo dinámico en que dicho concepto prefigura esa entidad inestable a partir de la puesta en relación de las nociones de sujeción y subjetivación como instancias indiscernibles.

«espíritu» del capitalismo actual. Emprender, como estilo de vida, suponía tener «actitud».

ALGUNAS CONSIDERACIONES ACERCA DE LAS MODULACIONES SUBJETIVAS DEL PRESENTE

La consolidación de las políticas del neoliberalismo en el mundo del trabajo ha redundado en un conjunto de transformaciones a nivel subjetivo que redefinen el repertorio de aptitudes, actitudes y competencias que determinan la incorporación del «factor humano» al proceso productivo (Dejours, 1998). El imperativo del «empresario de sí» —un agente autoproducido, adaptativo, fuente de sus propios ingresos, creativo y afectivamente comprometido con la compañía (que es sí mismo)— se configura como un símbolo icónico de y para aquellos grupos sociales capaces de afrontar exitosamente las exigencias funcionales y económicas de los diagramas del presente (Landa y Marengo, 2016).

Dicha forma subjetiva pertenece a la teorización biopolítica del último Foucault (2007), específicamente cuando estudia la operación que introdujo la gubernamentalidad anarcoliberal al hacer converger la racionalidad ordoliberal con la teoría del capital humano. Para el filósofo francés, la idea de lo humano como capital, como recurso, es la condición que posibilita la emergencia de una vida definida en términos de empresa y la ramificación sin precedentes de su forma hacia espacios que históricamente habían sido interpretados como íntimos y por ende como «no económicos». Efecto de dicha operación es la conformación de un modelo subjetivo cuya vida es susceptible de ser gobernada y controlada, de forma integral, a partir de principios económicos y que en el marco de la gubernamentalidad neoliberal norteamericana se representa tras la figura paradigmática del *homo oeconomicus* como «empresario de sí» (Foucault, 2007: 264-265).

Por otra parte, Boltanski y Chiapello (2002), en su estudio sobre ese «nuevo espíritu del capitalismo», identifican que la organización en «red» de la sociedad contemporánea, y particularmente del mundo productivo, requiere tanto a *mánagers* como a empleados la

incorporación de la adaptabilidad, el cambio, la comunicación y la creatividad como recursos imprescindibles para sostener una trama vital que se concibe como una sucesión de proyectos en constante renovación. La presencia de esta serie de atributos entre los operarios de una planta fabril de la década de los cincuenta hubiera implicado altos niveles de peligrosidad bajo la lupa de un ingeniero industrial fordista. Sin embargo, en el modelo *managerial* de la nueva empresa, el despliegue integral de las competencias cognitivas, afectivas, emocionales y comunicacionales de los cuerpos constituyen un insumo de alto valor (Landa y Marengo, 2011).

Para esos autores, el cultivo del líder contemporáneo debe complementar el *savoir faire* —la capacidad de hacer, propia del fordismo industrial— con un *savoir être* —saber estar—, en tanto que ese líder es producto de «experiencias particulares que no pueden revelarse más que en contextos locales» y situaciones específicas (Boltanski y Chiapello, 2002: 589). En este marco, la formación del trabajador no se concibe solamente a partir de la transmisión de competencias sancionables mediante un título, sino que además se propone incentivar la «transferibilidad profesional» a través de la generación de «disposiciones invertibles en una multiplicidad de tareas» (Dugué, 1994, en Boltanski y Chiapello, 2002: 589).

Desde una perspectiva latinoamericana, García Canclini y Urteza (2012) analizaron para México esa organización del trabajo por proyectos inestables como parte de las estrategias creativas que determinados jóvenes elaboraban para su (deficitaria) incorporación al desarrollo económico y sociocultural. Otras estrategias puestas en juego fueron la diversificación de las tareas y saberes, la participación simultánea en diversos proyectos, la desinstitucionalización de conocimientos profesionales, la valoración de prácticas autodidactas, la integración en redes y el cultivo de «tecnologías de la amistad» (Blázquez, 2016; Jacoby, 2011).

Como advirtiera Foucault (1984), el neoliberalismo es un estilo indirecto de control social, la «conducción de la conducta», cuya innovación radical supone la diagramación de una racionalidad de gobierno que

se realiza a través de la producción de libertades. Lo que a primera vista parece una contradicción, señala Gago (2014: 10), se ha vuelto una ingeniosa forma «de enhebrar, de manera a la vez íntima e institucional, una serie de tecnologías, procedimientos y afectos que impulsan la iniciativa libre, la autoempresarialidad, la autogestión y, también, la responsabilidad de sí».

Se trata de una malla sutil que requiere de la realización continua de *interfaces* entre tecnologías de poder y tecnologías del yo, además de cierto consentimiento gozoso del gobernado para efectivizar su cometido (Foucault, 1996). Este proceso de articulación sinérgica decanta en prácticas de autoformación subjetiva que se enlazan a procesos heteroformativos según los cuales «el ejercicio del poder no se opone al ejercicio de la libertad» ni a la obtención de placer (Vázquez García, 2005: 81).

Libertad, placer, subjetivación y sujeción van de la mano. El gobierno de las conductas se vincula íntimamente con la relación que los sujetos establecen consigo mismos. No solo la relación meramente psicológica del sujeto con su propia interioridad, en lo que se conoce como «prácticas psi», sino también la relación específica que establece con su cuerpo como un componente característico de las «tecnologías del yo» (Foucault, 1996).

Diversos campos disciplinares y ámbitos temáticos han recuperado las investigaciones de Michel Foucault sobre la gubernamentalidad neoliberal en tanto reconocen en ella principios y normas que configuran nuestra experiencia (del) presente (Laval y Dardot, 2013). Uno de los principales aportes proviene de Nikolas Rose (1992), quien junto a otros sociólogos británicos discutió los cambios que sucedieron en la política inglesa durante el Gobierno de Thatcher, recurriendo para ello al concepto estratégico de «enterprise culture». Según Rose (1992), dicha noción delimita un conjunto de discursos, prácticas y dispositivos que se accionan de forma entrelazada a través de tres dimensiones —la política, la institucional y la ética—, configurando un programa cultural y político que se forja, y cobra legitimación, a partir de la promoción de un régimen de subjetivación basado en la figura idealizada del ciu-

dadano autónomo y responsable del estilo de vida que elige. Dicho régimen prescribe emprender la estilización de la (propia) vida a partir de prácticas de elección y consumo que se orientan a la maximización de las propias capacidades (de rendimiento) y experiencias (de placer y bienestar) en contextos de competencia e incertidumbre crecientes (Rose, 1992).⁵

Como parte de este proceso, se promovió y legitimó como ideal «un *self* emprendedor» al que se le asociaba un estilo de vida específico (Bröckling, 2015; Rose, 1992). La nueva forma de subjetivación proponía, especialmente a los jóvenes, superar el modelo de trabajador fordista y el de burócrata de las instituciones públicas. En lugar de la estricta separación de esferas —entre *hobbies*, gustos culturales, prácticas artísticas, ocio y el mundo del trabajo— que había organizado el esquema productivo anterior, el estilo emprendedor promete y solicita otra vida. En ella confluían, en una aparente armonía, las aspiraciones de autorrealización y éxito económico junto a un acervo de predisposiciones conductuales que permitirían a los sujetos autoproducirse como emprendedores.

De este modo, el nuevo estilo conjuga una diversidad de regímenes éticos y estéticos, no necesariamente coherentes entre sí, en formas de vidas plásticas, consumibles, «diseñables» y transferibles que se organizan —metabolizando dicha pluralidad— a partir del imperativo del «empresario de sí» (Rose, 1992; Foucault, 2007: 264-265).

La puesta en circulación de dispositivos que promueven el *embodiment* y la *performance* de dicho ideal subjetivo deviene un elemento central en la producción de la gubernamentalidad neoliberal. De esta manera se garantiza el ajuste productivo entre ocio y trabajo, entre la reproducción lúdica y festiva de la fuerza de trabajo y su venta en el mercado, para fundar una temporalidad que trasciende la dicotomía producción/consumo. Interpelados por esos discursos y prácticas, encantados

5 Para quienes fracasan en su autoconducción, la «cultura empresarial» asegura una asistencia experta proporcionada por las «culturas terapéuticas» (Rose, 1992).

por las promesas de éxito y satisfacción que ofrecen, ciertos agentes —los emprendedores— procuran activamente cultivarse bajo las convenciones inestables que el mismo modelo dispone (Bröckling, 2015).

A continuación, describimos la emergencia de emprendedores en el mundo del *fitness* y de las fiestas de cumpleaños infantiles en la ciudad de Córdoba. Esos procesos de organización productiva relacionados con servicios que mercantilizan el cultivo del cuerpo y la alegría nos permitirán observar la particular relación ocio/trabajo que organiza el estilo de vida emprendedor. La presentación posibilitará también reconocer otras fuerzas que configuraban ese estilo de vida y confluían en el término *actitud*, como la importancia de la formación de un cuerpo gestionable, de una afectividad basada en una satisfacción frustrante y la relevancia de la figura del líder.

Para ello, utilizamos como referencias empíricas los datos producidos en el marco de dos trabajos de campo realizados en la ciudad de Córdoba. El primero de ellos abarcó la observación y los análisis de prácticas, textos y *performances* asociadas con el *fitness* y el *fitness-management* durante los años 2004 y 2016 (Landa, 2009a, 2009b, 2011a, 2011b, 2016). Y el siguiente se centró, con la misma estrategia metodológica, en los modos de producción de las celebraciones de cumpleaños infantiles en el periodo comprendido entre 2013 y 2016 (Castro, 2016). En el presente trabajo articulamos los datos resultantes de las observaciones participantes y entrevistas en profundidad con diversos agentes —dueños, gerentes, instructores, animadores, docentes y personal de apoyo— que manifestaban esta actitud emprendedora y que contactamos durante periodo investigado.

LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CULTURA DEL «FITNESS»

La industria del *fitness* llega a Buenos Aires a mediados de la década de 1980 y luego se expandió hacia otras ciudades importantes del país, como Rosario, Córdoba, La Plata, Mar del Plata, Mendoza y Santa Fe. Asociadas a la práctica sistemática de actividad física

y a la promoción de un cuerpo atlético y un estilo de vida saludable, las palabras *aeróbica* primero y *fitness* después empezaron a proliferar en diferentes medios de comunicación, servicios y productos que circulaban por el escenario urbano argentino.

En la formación de este sector económico se reconoce un momento de despegue y otro de consolidación, identificado como «boom del *fitness*» (Landa, 2009a). En esa primera fase algunos instructores locales aprendieron e incorporaron prácticas, como aeróbicos de alto impacto, gimnasia modeladora o localizada y, más adelante, *step*. La incorporación de esos saberes se produjo cuando algunos de ellos entraron en contacto con las nuevas prácticas en Estados Unidos o en Brasil, o a través de un instituto norteamericano o sus representantes brasileños, que impartían capacitaciones en tierras argentinas (Landa, 2009a, 2011a).

Las motivaciones expresadas por aquellos que entraron en esta esfera laboral son variadas. Las más recurrentes son el gusto por el movimiento y el estilo de vida activo, además de considerarlo un medio rápido de inserción laboral. Varios de ellos se hicieron instructores porque un familiar, amigo o compañero del profesorado de educación física los introdujo en la actividad, y en otros casos fue por «azar», cuando en calidad de alumnos ejemplares de la clase de aeróbic reemplazaron a un instructor que faltó de improviso y ya se quedaron como empleados en el gimnasio.

Para esos jóvenes, el *fitness* pasó a ser una pasión, «su vida», fuente de gratificaciones y oportunidades, un medio para *hacerse* populares y un modo de crecer económicamente. Gran parte de esos profesionales, residentes en Buenos Aires, recorrían la geografía nacional para impartir clases o asistir a eventos, como congresos de *fitness*. Estos encuentros fueron importantes dispositivos a la hora de establecer redes y relaciones con otros practicantes procedentes de alguna provincia argentina o país vecino. En ellos, los asistentes procuraban y adquirían saberes («ideas y pasos nuevos»), ropa deportiva, insumos fílmicos y musicales para su trabajo diario en el gimnasio, y también se empoderaban («cargaban las pilas») haciendo nuevas amistades mientras se exhibían

y admiraban los cuerpos *sexis* de los instructores o *profes* que se lucían con sus coreografías.

En esos primeros tiempos, los «pioneros» impulsaron la industria del *fitness* y se constituyeron en referentes de este campo cultural. Tenaces, disciplinados, conscientes del valor de su imagen corporal, con importantes habilidades para la comunicación social, simpáticos y carismáticos, los pioneros —quienes muchas veces se consideraban «autodidactas»— movilizaban un importante y creciente número de aficionados. Sus trayectorias muestran cómo algunos comenzaron dando clases en un gimnasio de Buenos Aires y continuaron perfeccionándose en una escuela del rubro, hasta que un directivo o «formador» de esas instituciones identificaba, además de sus saberes profesionales, sus habilidades sociales («la llegada a la gente») y lo introducía en el circuito de los «profesores estrella». Otros se destacaron como deportistas en la «aeróbica de competición», que en su época operó como un marcador de distinción en el campo, y/o se consagraron como «presentadores»⁶ en eventos nacionales e internacionales del mundo del *fitness* (Landa, 2011a: 73-76). A través de caminos diversos, los instructores «que luego han sido considerados pioneros» se convirtieron en formadores —a veces patrocinados por marcas deportivas internacionales— de otros instructores, algunos de los cuales también se transformaban en formadores.⁷

Para fines del siglo xx, el mundo del *fitness* se encontraba consolidado. En esos años se crearon carreras de formación terciaria, como la de instructor de *fitness* grupal o la de entrenador personal, y se importaron

innovaciones en los programas de entrenamiento.⁸ La certificación oficial de estos saberes legitimaba la labor de los nuevos profesionales a la vez que desde el Estado se reglamentaba la actividad y la calidad de la infraestructura de los gimnasios.⁹ En esos momentos también se transformó la gestión de las organizaciones del *fitness*, y el *management* adquirió un lugar central.¹⁰

Estos cambios, que se iniciaron en Buenos Aires poco antes de la crisis de 2001, para luego extenderse por el resto del país, introdujeron innovaciones en materia de gestión, *marketing* y en el área de comunicaciones de los gimnasios. Esas transformaciones se reflejaron en la producción de textos de *management* especializados en el sector del *fitness* y en la organización de encuentros destinados a difundir ese conocimiento (Landa, 2011a, 2011b, 2016). También se destaca la incorporación —siguiendo un modelo de sistema de franquicias— de servicios de consultoría y programas de instrucción para la especialidad de «*fitness* grupal». Esas acciones estandarizaron la función del instructor dentro de la empresa a la vez que le permitieron adquirir más control sobre su labor.

Como parte de ese proceso de consolidación encontramos el desarrollo de un nuevo modelo organizacional: la «red de clubes». Esas empresas, gestionadas por un equipo directivo con formación en contabilidad y gerencia, integraban varias sedes entre las que podían circular los usuarios. Los distintos locales de la red cobraban unidad a través de un modelo de gerencia común y se identificaban a partir de la creación de una marca. Cada sucursal estaba dirigida por un gerente del que dependían dos coordinadores. Uno, con

6 Según explica un pionero: «Ser presentador es dar convenciones, dar cursos y ser docente de docentes» (*Pionero del fitness*, 20/08/2007, Buenos Aires).

7 La historia local reconoce dos tipos de actores que dejaron huella en el mundo del *fitness* argentino: los que se especializaron en la dirección de escuelas de aeróbica y eventos de *fitness* y los que sobresalieron por su carisma y dominio de las técnicas en las clases de *fitness* grupal. Esas clases se estructuraban a partir de una secuencia de ejercicios de una hora de duración, subdividida en diferentes segmentos que coordinaban y sincronizaban los movimientos técnicos y rutinarios del instructor «frente al espejo» y/o desde la tarima, la *imitatio* que ejecutaba el colectivo de alumnos y las batidas de música.

8 Los programas de entrenamiento que pasaron a dominar el mercado en esta época son el *spinning* y el *indoor cycling*, los programas de Body Systems, las clases de Fitness Combat, aerobox y posteriormente el pilates.

9 En 1998 la municipalidad de Córdoba dictó la ordenanza 9938 que regula la actividad de esos comercios.

10 Con *management* nos referimos al campo disciplinar, enmarcado en las ciencias de la administración y económicas, encargado de la producción teórico-práctica de saberes y técnicas orientados a la gestión y organización del proceso productivo en instancias empresariales contemporáneas (Fernández Rodríguez, 2007).

formación en *fitness*, se ocupaba de la supervisión de los instructores o profesores, y el otro tenía a su cargo las tareas administrativas y contables de la sucursal y supervisaba a los vendedores de los servicios.

Esa dinámica organizacional contrastaba con los modos de gestión de los gimnasios a cargo de individuos con formación en educación física, culturismo, *fitness*, pero sin un entrenamiento formal en ciencias empresariales.¹¹ En tanto los primeros se orientaban hacia el incremento de ventas, la acumulación de divisas, la retención de socios, la ampliación de cobertura de los servicios de la *red* y la capacitación continua del personal, los segundos navegaban el día a día entre la inestabilidad y competencia del negocio, y las urgencias no previstas ante los problemas edilicios, legales, impositivos y de mantenimiento del gimnasio.

Para la instauración del nuevo modelo de administración, resultaron fundamentales eventos de capacitación en *fitness-management*, como el que organizó el equipo directivo de la revista *Mercado Fitness* en septiembre de 2009 en un hotel de la ciudad de Córdoba (Landa, 2011a, 2011b). Este encuentro reunió a especialistas internacionales y nacionales del sector de los gimnasios, y estaba dirigido a gerentes, emprendedores, propietarios de gimnasios y profesionales del *fitness* y la salud. En general las conferencias abordaron temas relacionados con la gestión y administración de un gimnasio y sus recursos humanos, la venta de membresías, la retención de los clientes y la incorporación de actitudes de liderazgo en la empresa.

11 El trabajo de campo mostró cómo los gimnasios en la ciudad de Córdoba configuraban un escenario plural y heterogéneo donde se solapaban diversas estrategias de gestión. Con fines analíticos, identificamos tres tipos de organizaciones. Las «redes de clubes» descritas, los «gimnasios de barrio» —localizados en zonas residenciales o céntricas de la ciudad y que ocupaban espacios entre medianos y grandes que los propietarios, formados en educación física y *fitness*, gestionaban con un alto nivel de riesgo— y los «gimnasios garage», localizados preferentemente en la periferia de la ciudad, con una infraestructura precaria, escasa afluencia de alumnos y donde la palabra *fitness* o el imperativo *managerial* de la actualización permanente no encontraban eco.

La concurrencia al evento fue multitudinaria dado que, según una de las principales conferenciantes —que además es reconocida como «pionera del *fitness*» y ejerce actualmente como directiva regional de una compañía de *fitness* de prestigio internacional—, los propietarios de los gimnasios demandaban conocimientos en materia de gerencia. Para ella: «Hay muchos dueños de gimnasios que no tienen idea [...] son *profes*, se pusieron un gimnasio, pero no tienen la más pálida idea de cómo manejar un negocio, entonces ¿qué sucede? En la década de los ochenta y los noventa, si esto pasaba, vos podías sobrevivir, te podía ir bárbaro, pero hoy día si vos no aprendés a gerenciar tu negocio, te fundís. Por eso había tanta gente en el Mercado Fitness de Córdoba» (pionera del *fitness* convertida en empresaria, 10/10/2009, Buenos Aires).

Las modalidades anteriores de gestión de los gimnasios resultaban ineficientes. Palabras como *empresa*, *negocio*, *gerente*, *empleado*, *recursos humanos*, *mánager*, *membresías*, *usuarios*, *fidelización del cliente* y *liderazgo* constituían los cimientos, tendencialmente vacíos, de esta «neolengua» que criticaba abiertamente las formas organizacionales del primer *fitness* y de la educación física, respectivamente. Los nuevos formatos comerciales propuestos en estos eventos se difundían en la escena local a través de una estrategia semántica con la intención de sustituir las tramas simbólicas de un modo vocacional de dirigir un gimnasio (Landa, 2016).

Esas propuestas no fueron aceptadas acriticamente por los «asistentes» y por aquéllos que poseían cierta trayectoria en el campo. Según argumentaba el propietario e instructor de un gimnasio cordobés, él ya conocía y aplicaba, aunque de manera «desordenada», muchas de las propuestas que escuchó en el seminario de capacitación de 2009. El evento le aportó un «método» y un modo de proceder «sistemático» para su práctica laboral.

El trabajo de campo evidenció que la población gerencial de las «redes de clubes» era más permeable a los imperativos del *fitness-management*, mientras que algunos propietarios de gimnasios de barrio apenas disponían del capital económico y/o simbólico para

considerar las nuevas prescripciones. Algunos de esos «dueños» advertían, con tono crítico, que para introducir cambios *manageriales* en los gimnasios, primero debía regularizarse la situación laboral de los instructores de *fitness* grupal que «cobran poco y gran parte trabaja en negro».¹²

Más allá de sus diferencias, tanto los gerentes de las redes de clubes como los dueños de gimnasios de barrio procuraban, apelando a distintas estrategias, «satisfacer» a su clientela. Los primeros lo hacían con la diversificación de su equipamiento y servicios, así como con la flexibilización de los espacios y horarios de entrenamiento de los «clientes». Mientras que los otros lo hacían ofreciendo un ambiente relajado, divertido y familiar, que reconocía las situaciones particulares de los «alumnos». A partir de distintos saberes, unos desde el *marketing*, otros desde el sentido común, se intentaba producir experiencias positivas y de bienestar para clientes y alumnos. Para ello, la «actitud» de los empleados o profes era fundamental (Landa, 2011a).

Con el término *actitud* se hacía referencia a la disposición por parte de los sujetos de encarnar en sus acciones los intereses del gimnasio o empresa, obedeciendo las demandas cambiantes y comprometiéndose integralmente en el proceso de trabajo. Tanto en la narrativa *managerial* como en la cultura de los gimnasios locales, la *actitud* se definía a partir de tres modalidades prácticas requeridas a gerentes e instructores. A los sujetos se les exigían y valoraban atributos en relación a sí mismos (alta autoestima; capacidad de autoliderazgo, autogestión corporal y emocional); atributos en relación al cliente (predisposición a resolver problemas, tener iniciativa, ser servicial, sensibilidad ante potenciales necesidades del cliente, buena presencia física, comunicación positiva); atributos en relación a la organización (ser responsable, asumir compromisos, ponerse la camiseta).

Como resultado del proceso descrito, el sujeto era capaz de implicarse en cuerpo y en alma con los objetivos productivos del gimnasio y, por ende, con el devenir

empresarial de este universo cultural. Entre las prácticas de sujeción empresarial y los procesos «autogestivos de sí» se generaban «dinámicas de subjetificación» en las que algunos agentes se autopercebían como «empresas, marcas y emprendedores».

«CUENTAPROPISTAS» DE LA FELICIDAD INFANTIL

En la ciudad de Córdoba, hacia mediados de la década de 1980, las empresas nacionales pioneras en incorporar en su oferta de productos una propuesta de animación para cumpleaños infantiles fueron Pumper Nic y Neverland, que ofrecían dicho servicio de manera complementaria a su negocio. La primera se había especializado en la venta de comida rápida y la segunda en parques de atracciones, y ambas adaptaron su infraestructura para la organización de fiestas infantiles.

Entrados los años noventa, las grandes cadenas multinacionales «como McDonald's y Burger King» hicieron que el protagonismo de Pumper Nic en el mercado cordobés disminuyera hasta cerrar sus puertas en 1995. McDonald's se valió de técnicas publicitarias, colores llamativos y la (re)creación de una atmósfera de circo —a través de la figura del payaso— para cautivar a los niños, a quienes consideraban como figuras influyentes durante las decisiones de compra familiares. Asimismo, McDonald's propuso un «ambiente familiar», donde adultos, jóvenes y niños tenían su propio espacio. Su servicio de animación de cumpleaños combinaba toboganes, *peloteros*¹³ y caños de colores, estableciendo un modelo que «se volvió hegemónico y que tendió a homogeneizar las otras formas de festejos que se presentaban como alternativas» (Duek, 2006: 443). Los cumpleaños en McDonald's duraban de dos a tres horas con «una estructura común de actividades: presentación del personal encargado de la animación, juegos en el *pelotero*, comida, más juegos y, finalmente, la torta de cumpleaños» (Duek, 2006: 243). Esta empresa, además de expandir esta modalidad de fiesta,

12 La expresión «trabajar en negro» se refiere al empleo informal no registrado legalmente.

13 'piscinas de bolas' (N. del E.).

desplegó matrices discursivas y dinámicas de gestión del servicio y de las relaciones laborales provenientes de la disciplina del *management* (Mangone y Reale, 2000).

Estas celebraciones, fuera del espacio doméstico y en un local comercial, resultaban demasiado caras para algunas familias, mientras que para quienes podían costearlas, aunque inicialmente atractivas, acabaron perdiendo su brillo. La creciente demanda de formas especiales de festejar los cumpleaños infantiles se articuló con la gestación de agentes capaces de satisfacerla y de inventar nuevos modos de celebrar. En este contexto, familias de clases medias¹⁴ encontraron en la organización de fiestas infantiles un negocio que no requería una elevada inversión inicial y prometía un porvenir «rentable».

Algunas de esas nuevas propuestas ofrecían trasladar al ámbito doméstico parte de los atractivos que brindaba McDonald's mediante el alquiler de castillos inflables, *peloteros*, juegos de *metegol* o tejo.¹⁵ Esa actividad, poco especializada, complementaba los ingresos económicos del grupo familiar, que conseguía comprar esos bienes con sus ahorros o con el dinero de la indemnización laboral de alguno de sus miembros. Otros, aprovechando la novedad de festejar los cumpleaños infantiles fuera del lugar de residencia, comenzaron a ofertar un servicio de comida, bebidas y entretenimiento a cargo de personal especializado en un local exclusivo. Los primeros escenarios donde se montaron estas celebraciones eran muy diversos. Los festejos se organizaban en espacios como aparcamientos, videoclubs, pizzerías, restaurantes, canchas de *paddle* o almacenes de barrio que no prosperaron y cuyos propietarios ensayaban nuevas formas de hacerlos rentables.

Esta modalidad de celebración de los cumpleaños infantiles, mercantilizada y fuera del ámbito doméstico se afianzó con el cambio de siglo. En torno a ella se expandió un mercado específico donde *cuentalpropistas* dedicados al comercio de la felicidad construyeron una

oportunidad para su reproducción económica y social. A partir de los excedentes económicos producidos por la venta de festejos, o a través de préstamos de entidades financieras, algunos de los que «descubrieron el negocio» y otros que se sumaron a la «movida comercial» alquilaron o edificaron en sus domicilios un espacio destinado a la realización de fiestas infantiles.¹⁶ Estos emprendedores se transformaron en «dueños» de locales exclusivos o salones que ofrecían un servicio de comidas y bebidas diferenciado para niños y adultos y distintas actividades lúdico-recreativas a cargo de personal especializado o animadores en un lugar especialmente acondicionado.

Las prácticas de los dueños, sujetas a las leyes del mercado que exigían «novedades» y «variedad» y a las normativas estatales que regulaban la actividad y la habilitación de los lugares, estaban orientadas a brindar un «servicio de calidad». La satisfacción del cliente (hacerlo feliz) e ir más allá de sus expectativas auguraba una exitosa reproducción económica y reconfirmaba el buen nombre y la «profesionalidad» que los salones decían tener.

La incorporación a este mercado «que explotaba el anhelo y la obligación moral de festejar de maneras específicas los cumpleaños infantiles» de quienes devinieron dueños se produjo a partir de relaciones de parentesco, amistad y/o laborales con agentes comerciales de jugueterías y cotillones u otros proveedores de los elementos necesarios para las celebraciones. Esos sujetos, además de alertar a los nuevos emprendedores de la creciente demanda de fiestas infantiles, los mantenían al tanto de las novedades y les sirvieron como publicistas.

En la constitución y diferenciación de los propietarios de «salones», también ocuparon un lugar destacado las

14 'clase media' (N. del E.).

15 'fútbolín o rayuela' (N. del E.).

16 Frente al desarrollo de estas modalidades de comercio, a comienzos del año 2005, mediante la ordenanza 10.840, se transformaron en «espectáculos públicos» y recibieron un rubro específico: «Casa o salones de fiestas infantiles». La Dirección de Espectáculos Públicos (DEP) de la municipalidad de Córdoba era la encargada de administrar, controlar y regular el funcionamiento de los locales (Tamagnini y Castro, 2016).

relaciones con y entre docentes. Según observamos, las carreras de formación académica resultaron ser espacios significativos a la hora de tejer las redes comerciales que llevan a la organización de emprendimientos. Amigas, amigos, colegas, que provenían del campo de la educación física, el teatro o la docencia inicial y primaria, se asociaron para organizar fiestas infantiles en espacios específicamente acondicionados y (no siempre) habilitados por las autoridades estatales. Distinguiéndose de los primeros emprendedores, que provenían del campo comercial, jóvenes profesionales de clases medias comenzaron a ofertar servicios que calificaron como «diferentes». Valiéndose de sus capitales y saberes, esos sujetos montaron «salones» que promocionaron como «espacios de recreación». Su oferta incluía la promesa de transformar el festejo en una ocasión para el desarrollo de las habilidades psicomotoras, cognitivas y afectivas de los niños y niñas. Además de «diversión», el servicio que ofrecían generaba la posibilidad de «aprender algo».

Esas actividades laborales, según decían, les permitieron una buena proyección económica, administrar sus horarios y «ser sus propios jefes» sin renunciar al desarrollo de sus intereses artísticos y/o pedagógicos. La producción de fiestas infantiles resultaba para esos emprendedores *cuentalpropistas* un modo particular de incorporarse al mercado laboral y satisfacer sus necesidades económicas a la par que una posibilidad para su ejercicio profesional. En ese hacer se desarrollaban en armonía el «negocio» y la «vocación».

La gestión de los proyectos encarados por esos jóvenes se apoyaba en distintas redes sociales. Algunas, como las redes familiares, eran de carácter más duradero y brindaban soporte financiero, servían de garantes ante entidades bancarias y facilitaban espacios (casas, locales) para realizar los festejos. En esas redes también se forjaba un *ethos* de confianza, colaboración, lealtad y reciprocidad que permitía la coordinación y concreción de las actividades que implicaba la producción de un festejo infantil.

Otras redes, como un entramado complejo y variado de conocidos, resultaban menos estables pero no por ello

menos importantes (Boltanski y Chiapello, 2002; García Canclini y Urteza, 2012). En estas redes, valiéndose del régimen de producción flexible imperante, los organizadores de celebraciones infantiles reclutaban, en función de la demanda de cumpleaños, un número variable de empleados que en su mayoría trabajaba sin contrato o en negro.

Las políticas de contratación implementadas por los dueños dependían del nivel de interacción que los empleados mantenían con los clientes. Quienes no se relacionaban directamente con ellos y realizaban actividades de apoyo, como la cocina o la limpieza, no necesitaban reunir una serie de atributos físicos y expresivos particulares. En esos casos se valoraba especialmente la fuerza de trabajo que ofrecía el sujeto. Por el contrario, a los animadores que estaban en contacto directo con los niños y niñas y se encargaban de gestionar su diversión se les exigían características especiales.

Para esta tarea, los dueños contrataban a jóvenes de clase media, generalmente menores de veinticuatro años, a quienes reconocían su ímpetu, actitud colaborativa, proactividad, ayuda constante y responsabilidad.¹⁷ Un gran número de salones empleaba mano de obra femenina, dado que a las mujeres se les suponía mayores habilidades afectivas a la hora de interactuar con los niños y un gran número de saberes específicos, como técnicas de maquillaje artístico, muy apreciados para generar una oferta más atractiva y original.

En sintonía con las manifestaciones de sus empleadores, quienes se ocupaban de la animación se describían como personas divertidas y responsables, con habilidades para organizar actividades creativas, trabajar en equipo, motivar a otros y delegar responsabilidades. La mayoría decía «amar» su trabajo y sentir una gran empatía con los niños.

17 Con la finalidad de evitar sanciones legales, la mayoría de los salones empleaba dos animadores por fiesta. Dependiendo del tamaño y las características de los locales, un mismo sujeto solía animar hasta tres fiestas de cumpleaños seguidas.

En algunos casos, especialmente en los salones con más éxito comercial, los propietarios delegaban parte de sus responsabilidades en trabajadores que ocupaban el rol de «encargados». Esta organización permitía a los dueños focalizarse en los asuntos legales y tributarios, en la publicidad y la organización del pago de los empleados. A veces aquellos que disponían de más capital económico recurrían a la subcontratación de especialistas para realizar dichas actividades.

Los encargados actuaban en representación de los dueños y asumían la coordinación general del equipo de trabajo que montaba el festejo. También se ocupaban de la atención de clientes y proveedores, así como de la apertura y cierre de las actividades. Quien cumplía con esas tareas era pariente o amigo del dueño, o un animador con antigüedad en la empresa que había demostrado su compromiso con la tarea, capacidad de liderazgo y responsabilidad a la hora de cumplir con las actividades.

Las formas de producción de los festejos infantiles requerían la polivalencia de animadores y encargados, que debían ser capaces de montar el escenario festivo, recibir a los invitados, entretener a los niños, regular la duración e intensidad de las distintas actividades, además de gestionar los imprevistos y situaciones conflictivas. El trabajo de animación, a la vez intenso y rápido, contaba con una organización mecánica de las diferentes etapas de la fiesta que se repetían una y otra vez. En la mayoría de los salones, las técnicas y guiones que organizaban la actividad se aprendían mirando y escuchando, según decían todos los entrevistados. Unos a otros se transmitían repertorios de gestión que provocaban efectos determinados en sus públicos. Aunque ciertas «buenas prácticas» podían aparecer sistematizadas y ordenadas en tutoriales virtuales que enseñan a ser animador, esos oficios se aprendían en plena acción y junto a otros.¹⁸

18 El concepto «buenas prácticas» se refiere, siguiendo a Lugones y Tamagnini (2014), a un conjunto de acciones que habían dado un excelente resultado en un contexto determinado y de las que se espera obtener resultados similares en otros espacios.

Como parte de su oficio, quienes se ocupaban del entretenimiento infantil debían primeramente hacer un control exhaustivo de sus propias emociones. Pese al cansancio o el aburrimiento tenían que exhibir una gran sonrisa, responder con amabilidad y proyectar un estado de felicidad y bienestar. En tanto que trabajadores de la alegría, los sujetos instrumentalizaban sus sentimientos en pos del beneficio mercantil¹⁹ y cuidaban su presencia física. El personal encargado de la animación construía una fachada «seria» y profesional a los ojos de los adultos que contrataban el servicio que, al mismo tiempo, fuera atractiva para los niños. Las *performances* de estos «gestores de emociones» (Blázquez y Castro, 2015) tenían por objetivo «contagiar» felicidad e influir miméticamente en la afectividad de los clientes. Para ello debían experimentar en primera persona aquello mismo que ofrecían como mercancía. «Si no la estás pasando bien, si no te divertís, los chicos se dan cuenta. Ellos saben. La clave es disfrutarla», señaló una animadora entrevistada.

Algunos de esos jóvenes mantenían una relación instrumental con los salones. Ellos intentaban desarrollarse en otros campos profesionales asociados con la música, la psicología, el teatro o la educación física, pero este trabajo les permitía poner en juego sus conocimientos, adquirir cierta experiencia y obtener un dinero que utilizaban para costear sus estudios universitarios. Otros jóvenes, con menos credenciales escolares, o más interesados en las actividades comerciales, permanecían en el mercado del entretenimiento infantil con la intención de convertirse en encargados o desarrollar su propio negocio. Para los primeros, la animación de fiestas de cumpleaños infantiles representaba una actividad transitoria que les permitía poner en práctica sus conocimientos y generar ingresos; era un proyecto que les posibilitaba construir experiencias profesionales y capital económico para enrolarse en otros proyectos. Para los segundos, esta actividad constituía la posibilidad

19 Hochschild (1983) identifica con el concepto de «trabajo emocional» un espectro amplio de ocupaciones, insertadas en una economía de servicios, que requieren que los trabajadores manipulen sus emociones de acuerdo a las demandas de sus empleadores.

de aprender un oficio e imaginar un negocio que les asegurara su reproducción económica.

Más allá de los proyectos e intenciones de los dueños, encargados y animadores, la producción de estos festejos infantiles exigía de los trabajadores los mismos atributos, en relación a sí mismos, a los clientes y al emprendimiento, que el mundo del *fitness*. En ambos universos se valoraba la capacidad de (auto)liderazgo, la iniciativa y predisposición a resolver problemas, la capacidad para asumir compromisos y el «ponerse la camiseta». Los dos casos muestran cómo al implicarse con los objetivos productivos de la empresa, sea el gimnasio o el salón, los sujetos se convertían en «empresarios de sí mismos» que transformaban en un recurso su propia subjetividad y eran responsables de gestionar su cuerpo y sus emociones.

ALGUNAS DIFERENCIAS Y UNA MISMA «ACTITUD»

Según analizamos, el *fitness* irrumpió en los medios de comunicación de Argentina en la década de 1980 y se diseminó a través de la práctica de instructores, formadores y pioneros que creaban proyectos comerciales o gimnasios de barrio. Décadas después, la actividad adquirió la forma de una industria pujante, alentada por el discurso del *fitness-management* y la construcción de macro organizaciones empresariales, como las redes de clubes.

En el mismo periodo, y según una lógica organizacional inversa, se desplegó la trama comercial de los salones infantiles. Los servicios de festejos de cumpleaños aparecieron localmente como un servicio complementario y distintivo en parques de atracciones y cadenas dedicadas a la venta de comida rápida. Tiempo después, fueron familias y jóvenes, que se autoadscribían como pertenecientes a una clase media emprendedora, los que conformaron un nicho de mercado exclusivamente orientado a la provisión de animación para niños y multiplicaron de manera acelerada la oferta.

En el marco de la expansión de estos sectores comerciales, las administraciones estatales intervinieron

articulando normativas para regular la actividad e infraestructura en estos espacios. Se asignó un rubro a los salones infantiles en la ordenanza de espectáculos públicos y se redactó una ordenanza específica para los gimnasios que regula su actividad a nivel local.

La intervención estatal cimentaba un marco legal que amparaba el desarrollo de estos comercios como «establecimientos seguros» a la vez que legitimaba sus servicios ante el público. En este proceso no todos los propietarios contaron con los medios económicos para adecuar sus infraestructuras a estos requerimientos jurídicos.

Además de fijar requisitos legales, estas ordenanzas exigían la presencia de actores especializados. En el caso de los gimnasios se requería la presencia y supervisión de un profesor de educación física, mientras que en los salones infantiles se exigía la supervisión de un adulto responsable para cada diez niños. En ambos casos, los propietarios hacían «usos estratégicos» de la letra de la ordenanza y adaptaban las funciones de este personal a los intereses de su empresa.

De la mano de la formalización legal se produjo una progresiva «profesionalización» de estos sectores comerciales a través de la incorporación y creación de saberes y tecnologías semánticas y digitales. Dichos dispositivos proveían a los agentes implicados laboralmente en estos entramados culturales con un conjunto de experiencias e innovaciones para su autogestión eficiente, a la vez que los diferenciaba en el mercado laboral y rentabilizaba la actividad de estos negocios.

En relación con el ámbito del *fitness*, dicho proceso supuso una progresiva «formalización» del sector. En la medida que la industria crecía y la dinámica organizacional se complejizaba, se planteó la necesidad de introducir nuevos conocimientos, actores y formas de trabajo. La disciplina del *management* encarnó el «devenir profesional» del *fitness* y propagó una lógica de gestión empresarial y tecnologías contables en el espacio del gimnasio. La *managementización* del *fitness* supuso, entre otras cuestiones, la aparición de nuevos actores —como el *mánager* de ventas y servicios— y

referentes —los empresarios del *fitness*— que compitieron con la cultura vocacional de los pioneros.

Los salones infantiles, en cambio, y a raíz del incremento en el consumo de estas mercancías culturales, se encontraban en un proceso incipiente que tendía hacia la formalización del sector. Ello se reflejó en la subcontratación de especialistas para el área de administración, en la delegación de tareas —coordinación, manejo del equipo de trabajo y atención del cliente— por parte de los dueños hacia empleados identificados como encargados, en la incorporación de sistemas de franquicias en los negocios locales.

Aunque eran diferentes, en esos mundos podía reconocerse una misma «*performance* virtuosa» entre los trabajadores que se condensaba en la expresión «actitud». En tanto lo dice todo sin necesariamente decir nada, el vocablo tenía un funcionamiento ideal en el orden simbólico-instrumental de los gimnasios y salones, que siempre estaban alertas a la renovación constante. «Tener actitud» suponía ser y parecer un sujeto emprendedor, servicial, atento a su entorno, con maneras amables y seductoras. También significaba adaptarse rápidamente a la lógica de gestión flexible de esos mundos, a las formaciones inestables del mercado local y a las sucesivas crisis económicas de la política nacional.

Esta «actitud» adquiría distintas modulaciones según las funciones, los roles y posiciones de los agentes en estos escenarios laborales. Así, en los propietarios (tanto de salones infantiles como de gimnasios), los gerentes de redes de clubes y los emprendedores que se convertían en su propia marca, percibimos un conjunto de disposiciones específicas, como la búsqueda permanente de oportunidades y el desarrollo de estrategias de diferenciación (tanto de ellos mismos como de su negocio) para mejorar y rentabilizar el servicio ofertado. Para estos sujetos, su «actitud emprendedora» era lo que hacía posible la creación y concreción de sus proyectos, mientras que su «capacidad de liderazgo» les permitía generar confianza y lealtad entre sus empleados y clientes.

Estas lógicas de producción de sí mismos se expandían e incluían aparte de los «recursos humanos» de la empresa, local o negocio. Según advertimos, los animadores de fiestas infantiles e instructores de *fitness* grupal debían encarnar y exhibir un paquete de habilidades sociales, comunicacionales, corporales y emocionales específicos según los intereses de cada emprendimiento. La implicación subjetiva de esos trabajadores con el proyecto empresarial y con la cultura de los servicios que entregaban se consideraba central para el desarrollo óptimo del negocio, ya que impactaba en la calidad del producto y en la satisfacción del cliente. Esa «actitud» resultaba también importante en la carrera profesional y en la continuidad laboral de esos sujetos. El éxito, personal y de la empresa, se relacionaba con el compromiso que mostraran los trabajadores con sus tareas, el grado de identificación con su actividad y la adopción de un estilo de vida emprendedor. Los sujetos gestaban y manifestaban esa adhesión en el cultivo global de su propia existencia. Con el propósito de encarnar los atributos (alegría, voluntad, disciplina, ritmo y dinamismo) que debían transferir a otros cuerpos dispuestos a consumir activamente sus servicios, los trabajadores gestionaban, hasta en sus más delicadas e íntimas *interfaces*, sus cuerpos y emociones.²⁰ De manera ideal, los emprendedores del *fitness* y de las fiestas infantiles debían transformarse en íconos iniciales de las subjetividades que ofrecían producir.

Como parte de este proceso, se diluía la percepción dual del tiempo propia del capitalismo fordista y su énfasis en las distinciones trabajo/ocio y producción/consumo. Convertir los *hobbies* en emprendimientos y pasar de *amateurs* a profesionales promovía un estilo de vida emprendedor donde los sujetos «con actitud» estaban siempre disponibles para prestar un servicio y entrenándose permanentemente para cumplir con su tarea.

20 Por ejemplo, los instructores de *fitness* y animadores debían gestionar el mal humor, el cansancio, los dolores musculares para transmitir alegría y motivar a los participantes a moverse, bailar y entrenar. También recurrían al consumo de bebidas hipertónicas para mantenerse hidratados y activos.

En esa dinámica, el liderazgo se convierte en el «arte de gestionar cuerpos» de acuerdo a objetivos productivos mensurables (Abraham, 2000: 35) y la vida social se transforma en una «cruzada *managerial*» donde la figura del líder emprendedor aparece como estereotipo épico. El nuevo estilo de vida propone a cada sujeto transformarse en (su propio) líder. La «actitud» implica esa capacidad de liderazgo que el sujeto debe demostrar en primer lugar sobre sí mismo, ya que la seducción y por ende el gobierno de esos «otros» (clientes, alumnos, empleados) depende directamente de la práctica de autogobierno que el propio «líder» (instructor, animador, coordinador) encarna.²¹

Según pudimos observar, a través de diversos caminos, los sujetos hacían de sí mismos una empresa, una «marca» que trataban de posicionar en un mercado (no solo) laboral. Como parte de ese proceso, el espacio interior, íntimo, se transformaba en exterior gracias a la difusión ultrarrápida de información por las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Bajo este nuevo orden, la producción de capital ya no dependía solamente de la venta de la fuerza de trabajo. El capitalismo actual explotaría también la capacidad de excitación de los seres vivos o *potentia gaudendi* (Preciado, 2014: 41). En lugar de dejar atrás la ética protestante, el «nuevo espíritu capitalista» la incorporaba y expandía según el «principio Weber-Hilton» (Preciado, 2014: 212-214). Tras la aparente entrega al vicio y la ociosidad de figuras como Paris Hilton o las hermanas Kardashian, no se ocultaba un rechazo a la economía capitalista y la erótica puritana del poder sino la transformación de la totalidad de sus vidas y de su sexualidad en trabajo, y su conversión, a través de dispositivos de vigilancia, en imagen digital globalmente transferible. No sería el hedonismo y la consecución de placeres sensibles lo que orienta el consumismo sino la gestión del circuito de excitación-frustración. Los emprendedores en el mundo del *fitness* y los salones infantiles sabían que esa gestión exigía la

participación plena del trabajador en las prácticas que realizaba y, de manera ideal, su ingreso en una experiencia de flujo (Csikszentmihalyi, 1993). La «actitud», como «*performance* virtuosa», daba cuenta de esa demanda. Por ejemplo, los instructores que se configuran como su propia marca y empresa a través de su imagen —puesta en circulación en las redes y los medios audiovisuales— difunden una vida sana y activa que les requiere el cultivo continuo y minucioso de su apariencia física, la cual supone una implicación total de la persona en una serie de rutinas cotidianas, prácticas de cuidado y estéticas que forman parte de la existencia y estilos de vida de estos sujetos. Los propietarios de los salones de alquiler de fiestas difundían contenidos relacionados con el mundo infantil y la vida familiar, además de remarcar los mensajes de «agradecimiento» de los clientes por el trabajo realizado por el personal de animación.

CONSIDERACIONES FINALES

En el marco de nuestras investigaciones, la figura del emprendedor y sus modulaciones se presentan como significativo relevante en las enunciaciones de los agentes entrevistados y en el material textual-digital que circula por los espacios de recreación y entretenimiento relevados. Por tal motivo, en el presente artículo nos hemos propuesto ahondar en las dinámicas de este particular estilo de vida a través de un análisis de las *performances* y prácticas de los dueños y trabajadores de salones infantiles y gimnasios de *fitness*.

En función de ello, en la introducción se ha ofrecido una contextualización espacio-temporal del escenario político y económico en el que se desarrollaron los servicios que constituyeron nuestros casos de estudio. Seguidamente se han presentado algunas tramas conceptuales que atribuimos al estilo emprendedor y se han desarrollado las dinámicas culturales e históricas a través de las cuales estos servicios se configuraron como espacios —para el cultivo del cuerpo y la alegría— dirigidos a un público identificado como clase media argentina.

21 En este sentido, hay que destacar, siguiendo a Foucault (2009: 309), que la condición de posibilidad de un gobierno hacia el exterior supone previamente la capacidad intrínseca de un gobierno de sí mismo.

El enfoque privilegió las similitudes que sobresalían al comparar ambos casos, no obstante también se han destacado las particularidades de cada dispositivo cultural. En sus semejanzas y diferencias, los casos analizados permitieron observar cómo se formaba un ejército de virtuosos emprendedores cotidianos, generalmente jóvenes, que debían tener «actitud» y emplear toda su creatividad para cultivar un estilo de vida en pos de su reproducción económica y social. Pese al interés, ciertas condiciones laborales suponían un filtro que obstaculizaba el compromiso de esos trabajadores para con su actividad. La subcontratación y precarización laboral, el poco reconocimiento de la tarea realizada,

la cantidad de horas trabajadas y el empleo informal sin contrato legal acarrea consecuencias, como desinterés y cansancio, que eran penalizadas por sus empleadores. Aun así, estos agentes de la diversión y el entrenamiento se sentían interpelados a seguir buscando otras alternativas laborales y proyectos que les permitieran mejorar su calidad de vida y situación económica. El imperativo estilo emprendedor, que incluso algunos agentes utilizaban para denominarse a sí mismos, resultaba una forma más de (auto)gobierno, tendencialmente hegemónica, en la producción de subjetividades implicadas en la formación del «nuevo espíritu del capitalismo».

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, T. (2000). *La empresa del vivir*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Aguirre, P. (2004). Seguridad Alimentaria. Una visión desde la antropología alimentaria, en *Desarrollo integral en la infancia: el futuro comprometido*. Córdoba (Argentina): Fundación CLACYD, s.p., www.suteba.org.ar/download/da-de-la-alimentacin-el-hambre-es-un-crimen-mundial-8333.pdf (acceso 18 de abril de 2017).
- Bayardo, R. (2015). Anegados de la cultura: «Be Creative!». En L. A. Quevedo (comp.), *La cultura argentina hoy. ¡Tendencias!* (pp. 255-285). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Beltrán, G. y Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinch y P. Miguel (eds.), *Creatividad, economía, cultura en la ciudad de Buenos Aires* (pp. 225-253). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Blázquez, G. (2012). I love the nightlife. Música, imágenes y mundos culturales juveniles en Argentina. *Trans: Revista Transcultural de Música*, 16, pp. 1-26.
- Blázquez, G. (2016). Hacer la noche. La producción comercial y el mercado laboral de los clubes electrónicos. *Trabajo y Sociedad*, 27. www.unse.edu.ar/trabajosociedad/27%20BLAZQUEZ%20GUSTAVO%20TrabajosSociedad.pdf (acceso 10 de junio de 2017).
- Blázquez, G. y Castro, C. (2015). ¡Los quiero bien arriba! Gestión de emociones en eventos festivos. *Actas XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. <http://cdsa.academica.org/000-061/182.pdf> (acceso 15 de junio de 2017).
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Castro, C. (2016). *Feliz en tu día. Una etnografía sobre fiestas de cumpleaños infantiles en espacios mercantilizados*, Gustavo Blázquez (dir.). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Ciuffolini, M.A. (2008). *Resistencia y Conflicto: Luchas Sociales Urbanas en Córdoba Post-2001*, Adrián Scribano (dir.). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The evolving self*. Nueva York: Harper Collins.
- Del Bono, A. (2002). *Telefónica. Trabajo degradado en la era de la información*. Madrid: Miño y Dávila editores.
- Dejours, C. (1998). *El factor humano*. Buenos Aires: Lumen-Hvmanitas.
- Duek, C. (2006). Infancia, *fast-food* y consumo, o cómo ser niño en el mundo McDonald's. En S. Carli (comp.), *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping* (pp. 241-264). Buenos Aires: Paidós.

- Fernández Rodríguez, C. (2007). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Foucault, M. (1984). Space, Knowledge, and Power. En P. Rabinow (comp.). *The Foucault Reader* (pp. 239-256). Nueva York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1996). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós-Instituto de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2009). *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- García Canclini, N. y Urteaga, M. (coords.) (2012). *Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes*. Barcelona: Paidós
- Grinberg, S. (2009). Tecnologías del gobierno de sí en la era del gerenciamiento: la autoayuda entre el narcisismo y la abyección. *Psicoperspectivas*, VIII(2), pp. 293-308.
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Nueva York: University of California Press.
- Jacoby, R. (2011). *El deseo nace del derrumbe: acciones, conceptos, escritos*. Barcelona: Ediciones de la Central.
- Landa, M. (2009a). El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis de la práctica del *fitness*. En R. Crisorio y M. Giles (eds.), *Educación física. Estudios críticos de educación física* (pp.177-192). La Plata: Al Margen.
- Landa, M. (2009b). Subjetividades y consumos corporales: un análisis de la práctica del *fitness* en España y Argentina. *Razón y Palabra*, 69. En www.razonypalabra.org.mx/SUBJETIVIDADES%20Y%20CONSUMOS%20CORPORALES%20UN%20ANALISIS%20DE%20LAS%20PRACTICAS%20DEL%20FITNESS%20EN%20ESPANA%20Y%20ARGENTINA%20.pdf (acceso 10 de junio de 2017).
- Landa, M. (2011a). *Las tramas culturales del «fitness»: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*, Meri Torras (dir.). Barcelona: Universidad Autónoma. En www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/42294/mil1de3.pdf?sequence=1 (acceso 16 de septiembre de 2016).
- Landa, M. (2011b). «Cultura» en las tramas empresariales del *fitness* en Argentina. La explotación de un concepto. *La Piel en la Palestra. Estudios Corporales, II* (pp. 393-402). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Landa, M. (2014). La sonrisa del éxito: figuraciones de una subjetividad exigida. *Arxius de sociologia*, 30, pp. 153-168.
- Landa, M. (2016). *Fitness-management: el conflictivo devenir de una cultura empresarial*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38(1), pp. 18-25.
- Landa, M. y Marengo, L. (2010). Devenir cuerpo empresa: el nuevo capitalismo y sus tramas de sujeción. *Cuerpos contemporáneos: nuevas prácticas, antiguos retos, otras pasiones, Dossier Actual Marx/Intervenciones*, 9, pp. 161-182.
- Landa, M. y Marengo, L. (2011). El cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 29(1), pp. 177-199.
- Landa, M. y Marengo, L. (2012). La di-gestión de energías en los *call centers*: entre cuerpos des-hechos y *performances* del liderazgo. *Trabajo y Sociedad*, 18(XV). En www.unse.edu.ar/trabajosociedad/18%20LANDA_MARENGO%20Call%20Centers (acceso 10 de junio de 2017).
- Landa, M. y Marengo, L. (2016). El sí mismo como empresa: sus operatorias y *performances* en el escenario *managerial* (pp. 24-50). En N. B. Rodríguez y H. Viafara Sandoval (comps.), *Michel Foucault, treinta años después. Aportes para pensar el problema del cuerpo y la educación*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata; Cali: Universidad de San Buenaventura Cali.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- López, E. y Vértiz, F. (2012). Capital transnacional y proyectos nacionales de desarrollo en América Latina. Las nuevas lógicas del extractivismo neodesarrollista. *Herramienta*, 50, pp. 21-36.
- Lugones, M. G. y Tamagnini, M. L. (2014). *Implantaciones de la fórmula «buenas prácticas» en la Córdoba del siglo XXI*. Proyecto Tipo A, Convocatoria de Subsidios a Proyectos de Investigación 2012-2013, Secretaría de Ciencia y Técnica. Córdoba: Universidad Nacional.
- Mangone, C. y Reale, A. (2000). Acercamiento semiótico-discursivo a McDonald's. Entre la globalización semiótica y la semítica de la globalización. *Razón y revolución*, 6(1), pp. 20-27.
- Minujin, A. (ed.) (1992). *Cuesta Abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: UNICEF-Losada.

- Minujin, A. y Anguita, E. (2004). *La clase media. Seducida y abandonada*. Buenos Aires: Edhasa.
- Minujin, A. y Kessler G. (1995). *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Temas de Hoy-Planeta.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad. Estudios sobre los libros de autoayuda*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Pierbattisti, D. (2008). *La privatización de los cuerpos. La construcción de la proactividad neoliberal en el ámbito de las telecomunicaciones, 1991-2001*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Preciado, B. (2014). *Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*. Buenos Aires: Paidós.
- Rose, N. (1992). Governing the Enterprising Self. En P. Heelas y P. Morris (eds.), *The Values of the Enterprise Culture: The Moral Debate* (pp.141-164). Londres: Routledge.
- Rose, N. (2003). Identidad, genealogía e historia. En S. Hall y P. du Gay (eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 214-250). Buenos Aires: Amorrortu.
- Schechner, R. (2000). *Performance. Teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Libros del Rojas-Universidad de Buenos Aires.
- Svampa, M. (2001). *Los que ganaron. La vida en los countries y en los barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.
- Svampa, M. (2004). *La brecha urbana*. Buenos Aires: Clave para Todos.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.
- Tamagnini, L. y Castro, C. (2016). Una aproximación etnográfica a las actuaciones administrativas para la gestión municipal de la diversión en Córdoba. *Revista Astrolabio. Nueva Época*, 16(1), pp. 362-389.
- Vázquez García, F. (2005). Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, mercado y soberanía en la gobernabilidad neoliberal. En J. Ugarte Pérez (comp.), *La administración de la vida* (pp. 73-103). Barcelona: Anthropos.
- Virno P. (2005). *Cuando el verbo se hace carne*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Wortman, A. (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

NOTA BIOGRÁFICA

María Inés Landa

Doctora en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CONICET y UNC) y profesora en la Universidad Nacional de Córdoba y en la Universidad Católica de Córdoba. Investiga prácticas y artefactos donde el cuerpo es objeto de gestiones, negociaciones y apropiaciones diversas.

Gustavo Blázquez

Doctor en Antropología por la Universidade Federal do Rio de Janeiro. Profesor titular en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba e investigador en el Instituto de Humanidades (CONICET). Investiga la producción de sentimientos y subjetividades a partir del análisis de *performances* en relación con culturas juveniles urbanas, consumos culturales en la noche y sexualidades.

Cecilia Castro

Magister en Antropología y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Cursa el doctorado en Ciencias Antropológicas (FFyH-UNC). Es becaria en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, con lugar de trabajo en el Instituto de Humanidades (IDH). Sus trabajos se centran en el análisis etnográfico de consumos culturales infantiles y la producción de subjetividades.

