

Emprendre com a estil de vida. L'*actitud* en les dinàmiques laborals de treballadors del *fitness* i de l'entreteniment 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

Rebut: 16/03/2018

Acceptat: 21/11/2018

RESUM

En el marc de les nostres investigacions, la figura de l'emprenedor i les modulacions d'aquesta emergien com a significant rellevant en les enunciacions dels agents entrevistats i en el material textual i digital que circula pels espais de recreació i entreteniment rellevats. Per això, aquest article aprofundeix en les operatòries d'aquest estil de vida particular per mitjà d'una anàlisi de les *performances* i les pràctiques dels propietaris i treballadors de sales d'entreteniment infantil i gimnasos de *fitness*. Així doncs, en la introducció, s'ofereix una contextualització espaciotemporal de l'escenari polític i econòmic en què es desenvolupen els serveis que van constituir els nostres casos d'estudi. A continuació, presenta algunes trames conceptuals que atribuïm a l'estil empenedor i desenvolupa les dinàmiques culturals i històriques per mitjà de les quals aquestes empenedories es van configurar com a espais —per al cultiu del cos i l'alegria— d'un públic identificat amb la classe mitjana argentina. L'enfocament va privilegiar les regularitats que emergien de la posada en relació d'ambdós casos; no obstant això, també destaca les particularitats que feien als ordres simbòlics de cada dispositiu cultural. En les semblances i les diferències, els casos analitzats van permetre observar com es formava un exèrcit d'emprenedors quotidians virtuoses, generalment joves, que havien de tenir *actitud* i fer servir tota la creativitat per a cultivar un estil de vida a l'encalç de la seua reproducció econòmica i social. Emprendre com a estil de vida comportava tenir *actitud*.

Paraules clau: governabilitat neoliberal, modulacions subjectives, economia de serveis, actitud, gimnasos de *fitness*, sales d'entreteniment infantil.

* Aquest article s'ha elaborat en el marc de la tasca d'un dels autors al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas i la Xarxa INCASI, un projecte europeu que ha rebut finançament del programa de la Unió Europea Horizon 2020 dins de la beca Marie Skłodowska-Curie (GA Núm. 691004), coordinat pel Dr. Pedro López-Roldán.

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.

SUMARI

- Introducció
- Algunes consideracions sobre les modulacions subjectives del present
- Les empenedories de la cultura del *fitness*
- Cuentapropistas*¹ de la felicitat infantil
- Algunes diferències i una mateixa *actitud*
- Consideracions finals

Autor per a correspondència / Corresponding author: María Inés Landa. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS – CONICET y UNC). Avenida Valparaíso S/N CP. 5000. Ciudad Universitaria. Córdoba (Argentina).

Citació suggerida / Suggested citation: Landa, M. I. Blázquez, G. i Castro, C. (2019). Emprendre com a estil de vida. *L'actitud* en les dinàmiques laborals de treballadors del *fitness* i de l'entreteniment infantil (Córdoba, Argentina). *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 133(1), 27-44. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.3>

INTRODUCCIÓ

El model d'acumulació que es va instal·lar a l'Argentina a partir de la dècada dels noranta va comportar una gran apertura comercial i financera als mercats internacionals. «Som el Primer Món», afirmava Carlos

Menem, president de la República entre 1989 i 1999². El «nou» model, que ja s'havia posat en funcionament durant l'última dictadura militar argentina (1976-1983), incloïa la liberalització del sector financer, la sobrevaloració del tipus de canvi —segons l'anomenada

1 Segons el *Diccionario de la Real Academia Española*, aquesta paraula és un argentinisme i designa la persona que viu del seu propi negoci i desenvolupa paral·lelament altres activitats laborals (N. de l'E.).

2 Al llarg del text, s'indiquen citacions textuais o es relativitzen conceptes d'ús comú. La tipografia itàlica es fa servir per a termes en llengua estrangera i per a indicar frases recollides durant el treball de camp. Procurem desenvolupar un llenguatge inclusiu. Tanmateix, per tal de no dificultar el procés de lectura, recorrem a l'ús del masculí sense dur a terme una distinció de gènere.

Llei de convertibilitat, un pes argentí equivalia a un dolar nord-americà—, la venda de les empreses estatals i l'ingrés de capitals estrangers. Aquestes polítiques van abaratir notablement els béns importats, van restar competitivitat als productes locals i van acabar hostilitzant les indústries nacionals.

De manera complementària, es va implementar un pla de reformes jurídiques en l'àmbit laboral que va habilitar la conformació d'un escenari avantatjós en matèria de contractació i acomiadaments de recursos humans, que va impactar de manera positiva en el creixement del sector empresarial multinacional (Pierbattisti, 2008; Del Bono, 2002).

El constructe *ocupabilitat* es va erigir com un component clau en el procés esmentat fins que va produir una mutació epistemològica en les maneres de concebre i regular l'ocupació a l'Argentina (Pierbattisti, 2008: 34). Entre altres aspectes, el pas d'una ocupació percebuda «de per vida» a una altra que camina per la incertesa, la subcontractació i la precarietat és tributari d'aquestes decisions legals, polítiques i econòmiques. També s'hi van establir les bases simbòliques i estructurals per a l'emergència d'un model de treballador, «l'emprenedor», adaptable i rendible al règim de producció flexible que es va assajar en diverses organitzacions de l'època.

D'altra banda, l'aplicació de polítiques de descol·lectivització social, l'augment de l'atur, el deteriorament de les condicions de treball i la privatització de serveis públics van produir una segmentació creixent de la població argentina (Svampa, 2005). Al llarg dels noranta, sectors de la classe mitjana argentina tradicionalment estables van patir un procés de pauperització inèdit (Minujín, 1992; Minujín i Kessler, 1995) i es va conformar un estrat social híbrid que Minujín i Anguita (2004) van anomenar «nous pobres». Mentrestant, un altre sector d'aquesta classe mitjana en transformació, el «mig innovador», es va beneficiar del conjunt de transformacions politicoeconòmiques (Aguirre, 2004; Beltrán i Miguel, 2011; Svampa, 2001).

Diferents estudis van posar l'atenció en espais de significació nous per a un sector específic de la classe

mitjana i indicaven escolaments en les sociabilitats d'aquests grups socials a partir de la creació d'una «xarxa socioespacial» que va intensificar la bretxa humana (Svampa, 2004: 61-62). Treballs com els de Svampa (2001, 2004), sobre els barris privats i *countries*, o els de Wortman (2003), sobre els consums culturals, reten compte de les pràctiques de consum i urbanes emergents en el sector mitjà ascendent d'aquella època.

En aquest context, les formes de consum van reforçar la capacitat de distinció i diferenciació per a ambdós pols de la complexa classe mitjana argentina. Incorporar-hi determinades mercaderies i dissenys, així com disposar del capital i el temps lliure per al consum d'un oci mercantilitzat, mostrava el caràcter cosmopolita i contemporani que els subjectes procuraven construir i experimentar com a real. Les grans ciutats van veure com s'erigien els *shopping centers*, temples nous per a la pràctica i la massificació del consumisme. A Córdoba, per exemple, una escola estatal centenària al centre de la ciutat es va transformar en un gran centre comercial. Vacances a l'estranger i viatges de compres a Miami, festes exclusives, cotxes importats i indumentàries de marques internacionals reconegudes, van ser part de la nova iconografia del disseny. «Deme dos» i «Pizza y champagne» es van transformar en lemes d'aquells temps neoliberals de final de segle.

Aquesta plataforma cultural, política, jurídica i econòmica va influir positivament en la creació i el desenvolupament d'un sector productiu nou entre les classes mitjanes que s'enfrontaven a la possibilitat certa del descens social. Desitjoses per sostenir estàndards de vida determinats, empreses multinacionals van reclutar determinats subjectes com a recursos humans qualificats a baix cost o es van convertir en *cuentapropistas* (Del Bono, 2002). Alguns van desenvolupar activitats que tendien a satisfer les necessitats i les exigències d'una porció minoritària de la població, àvida per consumir un estil de vida actiu, esportiu, així com altres experiències culturals vinculades amb la mercantilització de l'esfera de l'entreteniment, la diversió i el temps lliure (Aguirre, 2004; Blázquez, 2012; 2016; Castro, 2016; Duek, 2006; Landa, 2009a; 2009b; 2011a; Wortman, 2003).

El paradís del consum muntat sobre les fantasies de l'èxit i la felicitat es va dissipar davant dels efectes negatius d'un model regit pels imperatius del mercat, la competència i la flexibilitat laboral. La crisi politicoinstitucional i econòmica de 2001 i la sortida dràstica de la convertibilitat van marcar un final per als somnis, esdevinguts malsons, de la dècada dels noranta (Beltrán i Miguel, 2011; Ciuffolini, 2008).

En els anys posteriors, durant les presidències de Néstor Kirchner (2003-2007) i Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), va emergir una forma de govern que alguns autors van identificar, per la retòrica inclusiva, com a «neodesenvolupista» (López i Vértiz, 2012). No obstant això, com evidencia un conjunt de recerques —més enllà dels canvis introduïts—, la modulació subjectiva del neoliberalisme, amb l'èmfasi en la creativitat, la felicitat i la figura de l'emprenedor, va persistir en diverses trames simbòliques de la societat argentina.³

Segons Beltrán i Miguel (2011: 244), l'impacte de les transformacions globals, la situació econòmica de les últimes dècades i la posició delicada de les classes mitjanes durant els anys noranta van ser condicions de possibilitat per a l'emergència d'un «esperit emprenedor» en un conjunt de joves creatius que va desenvolupar la seua activitat laboral en l'àmbit de la producció cultural. Per la nostra banda, a partir de recerques fetes a la ciutat de Córdoba (Blázquez, 2016; Blázquez i Castro, 2015; Castro 2016; Landa, 2011a, 2016), trobem la formació durant les primeres dècades del segle XXI, d'un «estil de vida emprenedor», el cultiu del qual permetia que joves treballadors de classes mitjanes ingressaren en el mercat laboral a partir de la producció de serveis associats amb el benestar i l'oci recreatiu.

En aquest article continuem explorant les modulacions subjectives de l'emprenedor en escenaris travessats per la governamentalitat neoliberal, particularment en relació amb l'emergència d'un estil de vida que conjuga la procura del plaer amb la gestió de si (Bröckling, 2015). En funció d'això, presentem, en primer lloc, algunes trames conceptuals que organitzen les nostres hipòtesis sobre com aquest estil de vida actualitza dinàmiques de «subjectificació» característiques de la forma de govern neoliberal (Rose, 2003: 251).⁴ Amb aquesta bastimentada teòrica, analitzem el desenvolupament d'un món del *fitness* i de sales d'entreteniment destinades a la celebració d'aniversaris infantils a la ciutat de Córdoba des de finals de la dècada dels vuitanta, i ens centrem en qui produïa les activitats que s'hi oferien. Posteriorment, a partir d'una anàlisi de les diferències i regularitats entre aquests productors, vam reconèixer una «*performance* virtuosa» (Virno, 2005), valorada positivament en ambdós mons, que els subjectes anomenen *actitud*.

Característica de l'estil de vida emprenedor, aquesta *performance* implicava la disposició presta i alegre del treballador per a atendre les demandes dels clients i les seues pròpies. Com a «transformance» (Schechner, 2000: 13), l'*actitud* modificava la relació oci-treball i (re)produïa agents capaços d'incorporar-se de manera exitosa, creativa i alegre a una economia de serveis. Segons analitzem cap al final de l'article, qui participava en la producció dels mons estudiats, constrets pels processos de flexibilització laboral en expansió des de la dècada dels noranta i emparant-se en l'emergència de la figura de l'emprenedor pròpia del segle XXI, feia impacte en l'«esperit» del capitalisme actual. Emprendre com a estil de vida comportava tenir *actitud*.

3 Algunes recerques que van abordar manifestacions subjectives de l'emprenedoria a l'Argentina posterior a 2001 són les següents: Bayardo, 2015; Beltrán i Miguel 2011; Blázquez, 2016; Castro, 2016; Grinberg, 2009; Landa, 2011a; 2014; 2016; Landa i Marengo, 2010; 2012; 2016; Papalini, 2015, entre d'altres.

4 Rose (2003: 251) proposa el neologisme *subjectificació* per a designar processos de configuració de determinat tipus de subjecte. Ens interessa la manera dinàmica en què aquest concepte prefigura aquesta entitat inestable a partir de la posada en relació de les nocions de *subjecció* i *subjectivació* com a instàncies indiscernibles.

ALGUNES CONSIDERACIONS SOBRE LES MODULACIONS SUBJECTIVES DEL PRESENT

La consolidació de les polítiques del neoliberalisme en el món del treball ha redundat en un conjunt de transformacions de caire subjectiu que redefeixen el repertori d'aptituds, *actituds* i competències que determinen la incorporació del «factor humà» al procés productiu (Dejours, 1998). L'imperatiu de l'«empresari de si» —un agent autoproduït, adaptatiu, font dels seus propis ingressos, creatiu i afectivament compromès amb la companyia (que és ell mateix)— es configura com a símbol icònic de i per a aquells grups socials capaços d'afrontar exitosament les exigències funcionals i econòmiques dels diagrames del present (Landa i Marengo, 2016).

Aquesta manera subjectiva pertany a la teorització biopolítica de l'últim Foucault (2007), específicament quan estudia l'operació que va introduir la governamentalitat anarcoliberal en fer convergir la racionalitat ordoliberal amb la teoria del capital humà. Per al filòsof francès, la idea d'allò humà com a capital, com a recurs, és la condició de possibilitat per a l'emergència d'una vida definida en termes d'empresa i per a la ramificació sense precedent de la seua forma cap a espais que històricament s'havien interpretat com a íntims i, per tant, com a «no econòmics». Efecte d'aquesta operació és la conformació d'un model subjectiu, la vida del qual és susceptible de ser governada i controlada, de manera integral, a partir de principis econòmics i que en el marc de la governamentalitat neoliberal nord-americana es representa darrere de la figura paradigmàtica de l'*homo oeconomicus* com a «empresari de si» (Foucault, 2007: 264-265).

D'altra banda, Boltanski i Chiapello (2002), en l'estudi sobre aquest «nou esperit del capitalisme», identifiquen que l'organització en «xarxa» de la societat contemporània, i particularment del món productiu, requereix tant a *managers* com a treballadors la incorporació de l'adaptabilitat, el canvi, la comunicació i la creativitat com a recursos imprescindibles per a sostenir una trama vital que es concep com una successió de projectes en renovació constant. La presència d'aquesta sèrie d'atributs entre els operaris d'una planta fabril

de la dècada dels cinquanta hauria implicat nivells de perillositat alts sota la lupa d'un enginyer industrial fordista. No obstant això, en el model *managerial* de la nova empresa, el desplegament integral de les competències cognitives, afectives, emocionals i comunicacionals dels cossos constitueix una entrada de valor alt (Landa i Marengo, 2011).

Per a aquests autors, el cultiu del líder contemporani ha de complementar el *savoir faire* —la capacitat de fer pròpia del fordisme industrial— amb un *savoir être* —saber estar— com a producte d'«experiències particulars que no es poden revelar més que en contextos locals» i situacions específiques (Boltanski i Chiapello, 2002: 589). En aquest marc, la formació del treballador no es concep solament a partir de la transmissió de competències dignes de sanció per mitjà d'un títol, sinó que, a més, es proposa incentivar la «transferibilitat professional» per mitjà de la generació de «disposicions invertibles en una multiplicitat de tasques» (Dugué, 1994 en Boltanski i Chiapello, 2002: 589).

Des de la perspectiva de l'Amèrica Llatina, García Canclini i Urteaga (2012) van analitzar per a Mèxic aquesta organització del treball per projectes inestables com a part de les estratègies creatives que alguns joves elaboraven per a incorporar-les (deficitàriament) al desenvolupament econòmic i sociocultural. Altres estratègies que es posen en joc van ser la diversificació de les tasques i sabers, la participació simultània en diversos projectes, la desinstitucionalització de coneixements professionals, la valoració de pràctiques autodidactes, la integració en xarxes i el cultiu de «tecnologies de l'amistat» (Blázquez, 2016; Jacoby, 2011).

Com va advertir Foucault (1984), el neoliberalisme és un estil indirecte de control social, la «conducció de la conducta», la innovació radical de la qual comporta la diagramació d'una racionalitat de govern que es realitza per mitjà de la producció de llibertats. El que a primera vista sembla una contradicció, indica Gago (2014: 10), s'ha convertit en una manera enginyosa «d'enfilar, de manera íntima i alhora institucional, una sèrie de tecnologies, procediments i afectes que

impulsen la iniciativa lliure, l'autoempresarialitat, l'autogestió i, també, la responsabilitat de si».

Es tracta d'una malla subtil que requereix de la realització contínua d'interfícies entre tecnologies de poder i tecnologies del jo, tant com cert consentiment joíós del governat per a fer-ne efectiva la comesa (Foucault, 1996). Aquest procés d'articulació sinèrgica decanta en pràctiques d'autoformació subjectiva que s'enllacen a processos heteroformatius, segons els quals «l'exercici del poder no s'oposa a l'exercici de la llibertat» ni a l'obtenció de plaer (Vázquez García, 2005: 81).

Llibertat, plaer, subjectivació i subjecció van de la mà. El govern de les conductes es vincula íntimament amb la relació que els subjectes estableixen amb ells mateixos. No només la relació merament psicològica del subjecte amb el seu propi interior —en el que es coneix com pràctiques *psi*—, sinó també amb la relació específica que estableix amb el seu cos com un component característic de les «tecnologies del jo» (Foucault, 1996).

Diversos camps disciplinaris i àmbits temàtics han recuperat les investigacions de Michel Foucault sobre la governamentalitat neoliberal mentre hi reconeixen principis i normes que fan a la configuració de la nostra experiència (del) present (Laval i Dardot, 2013). Una de les aportacions principals prové de Nikolas Rose (1992) qui, juntament amb altres sociòlegs britànics, va discutir els canvis que van ocórrer en la política anglesa durant el govern de Thatcher, per a la qual cosa va recórrer al concepte estratègic d'«*enterprise culture*». Segons Rose (1992), aquesta noció delimita un conjunt de discursos, pràctiques i dispositius que treballen de manera entrelaçada per mitjà de tres dimensions —la política, la institucional i l'ètica— i configura un programa cultural i polític que es forja, i guanya legitimació, a partir de la promoció d'un règim de subjectivació basat en la figura idealitzada del ciutadà autònom i responsable dels estils de vida que tria. Aquest règim prescriu emprendre l'estilització de la (pròpia) vida a partir de pràctiques d'elecció i consum que s'orienten a la maximització de les capacitats pròpies (de rendiment) i experiències (de plaer

i benestar) en contextos de competència i incertesa creixents (Rose, 1992).⁵

Com a part d'aquest procés es va promoure i legitimar com a ideal «un *self* emprenedor» al qual se li associava un estil de vida específic (Bröckling, 2015; Rose, 1992). La nova manera de subjectivació proposava, especialment als joves, superar el model de treballador fordista i de buròcrata de les institucions públiques. En comptes de l'estricta separació d'esferes —entre aficions, gustos culturals, pràctiques artístiques, oci i el món del treball— que va organitzar l'esquema productiu anterior, l'estil emprenedor promet i sol·licita una altra vida. Hi confluirien, en una harmonia aparent, les aspiracions d'autorealització i èxit econòmic juntament amb un munt de predisposicions conductuals que permetrien als subjectes autoproduir-se com a emprenedors.

D'aquesta manera, l'estil nou conjuga una diversitat de règims ètics i estètics, no necessàriament coherents entre si, en formes de vides plàstiques; que es poden consumir, dissenyar i transferir; que s'organitzen —metabolitzant aquesta pluralitat— a partir de l'imperatiu de l'«empresari de si» (Rose, 1992; Foucault, 2007: 264-265).

La posada en circulació de dispositius que promouen l'*embodiment* i la *performance* d'aquest ideal subjectiu esdevé un element central en la producció de la governamentalitat neoliberal. D'aquesta manera, es garanteix l'ajustament productiu entre oci i treball, entre la reproducció lúdica i festiva de la força de treball i la venda d'aquest en el mercat, per a fundar una temporalitat que transcendeix la dicotomia producció-consum. Interpel·lats per aquests discursos i pràctiques, encantats per les promeses d'èxit i satisfacció que ofereixen, alguns agents —els emprenedors— procuren activament cultivar-se sota les convencions inestables que el mateix model disposa (Bröckling, 2015).

5 Per a qui fracassa en l'autoconducció, la «cultura empresarial» assegura una assistència experta proporcionada per les «cultures terapèutiques» (Rose, 1992).

A continuació, descrivim l'emergència d'emprenedors en el món del *fitness* i de la celebració d'aniversaris infantils a la ciutat de Córdoba. Aquests processos d'organització productiva relacionats amb serveis que mercantilitzen el cultiu del cos i l'alegria, ens permetran observar la relació particular oci-treball que organitza l'estil de vida emprenedor. La presentació possibilitarà també reconèixer la importància de la formació d'un cos que es pot gestionar, d'una afectivitat basada en una satisfacció frustrant i el fet que la figura del líder destaque com altres forces que configuraven aquest estil de vida i coagulaven en el terme *actitud*.

Per a això, utilitzem les dades produïdes en el marc de dos treballs de camp realitzats a la ciutat de Córdoba com a referències empíriques. El primer d'aquests va abraçar l'observació i l'anàlisi de pràctiques, textos i *performances* associats amb el *fitness* i el *fitness-management* durant els anys 2004 i 2016 (Landa, 2009a, 2009b, 2011a, 2011b, 2016). I el següent va focalitzar, amb la mateixa estratègia metodològica, en les maneres de producció de les celebracions d'aniversaris infantils entre 2013 i 2016 (Castro, 2016). En aquest treball, articulem les dades que resulten de les observacions participants i les entrevistes en profunditat amb diversos agents —propietaris, gerents, instructors, animadors, docents, personal de suport— que duïen a terme aquesta *actitud* emprenedora i que vam contactar durant el període de la recerca.

LES EMPRENEDORIES DE LA CULTURA DEL «FITNESS»

La indústria del *fitness* arriba a Buenos Aires a mitjan dècada dels vuitanta i després es va expandir a altres ciutats importants del país com ara Rosario, Córdoba, La Plata, Mar de Plata, Mendoza i Santa Fe. Associada a la pràctica sistemàtica d'activitat física i a la promoció d'un cos atlètic i un estil de vida saludable, les paraules *aeròbica* en primer lloc i *fitness* a continuació van emergir en diferents mitjans de comunicació, serveis i productes que circulen per l'escenari urbà argentí.

En la formació d'aquest sector econòmic es reconeix un moment d'enlairament i un altre de consolidació,

identificat en l'*ambient* com un *boom del fitness* (Landa, 2009a). En el primer moment, alguns instructors locals van aprendre i van incorporar pràctiques com ara aeròbic d'alt impacte, *gimnàstica modeladora* o *localitzada* i, més endavant, *step*. L'arribada d'aquests sabers es va produir quan algun instructor van entrar en contacte amb les noves pràctiques als Estats Units o al Brasil, o per mitjà d'un institut nord-americà —o els representants brasilers—, que van impartir capacitacions a terres argentines (Landa, 2009a, 2011a).

Les motivacions que van expressar els que es dedicaven a aquesta esfera laboral van ser variades. Les més recurrents eren el gust pel moviment i l'estil de vida actiu i com un mitjà ràpid d'inserció laboral. Diversos van arribar a ser instructors perquè un familiar, amic o company del professorat d'educació física els va introduir en l'activitat, i altres per «atzar», quan en qualitat d'alumne exemplar de la *classe d'aeròbic* va reemplaçar un instructor que va faltar inesperadament i després es va quedar com a treballador efectiu al gimnàs.

Per aquells joves, el *fitness* va resultar una *passió*, la *seua vida*, font de gratificacions i oportunitats, una via per a fer-se populars i una manera eficient per a reproduir-se econòmicament. Gran part d'aquests professionals, residents a Buenos Aires, recorria la geografia nacional per a impartir classes o presentar-se a esdeveniments com ara els congressos de *fitness*. Aquests encontres van ser dispositius importants per a la generació de xarxes i relacions amb altres cultivadors de la pràctica procedents d'alguna altra província argentina o país veí. Els assistents hi procuraven i adquirien sabers (*idees* i *passos nous*), roba esportiva, entrades fílmiques i musicals per al treball diari al gimnàs i també s'apoderaven (*carregaven piles*) fent amics mentre s'exposaven i admiraven els cossos atractius dels instructors o professors que es feien veure amb les seues coreografies.

En aquests primers temps, els *pioners* van impulsar la indústria del *fitness* i es van constituir en referents d'aquest camp cultural. Tenaços, disciplinats, conscients del valor de la seua imatge corporal, amb importants habilitats per a la comunicació social,

simpàtics i carismàtics, els *pioners* —que moltes vegades es consideraven *autodidactes*— mobilitzaven un nombre d'aficionats important i creixent. Les seues trajectòries mostren com alguns van començar donant classes en un gimnàs de Buenos Aires i van continuar perfeccionant-se en una escola del mateix àmbit fins que un directiu o *formador* d'aquestes institucions identificava, a més dels sabers professionals, les seues habilitats socials (*l'arribada a la gent*) i l'introduïa al circuit dels *professors estrella*. Altres es van destacar com a esportistes en *l'aeròbic de competició* —que, en el seu moment, va operar com un marcador de distinció en el camp— o es van consagrar com a *presentadors*⁶ en esdeveniments nacionals i internacionals del *fitness* (Landa, 2011a: 73-76). Per diversos camins, els instructors que haurien de convertir-se en els *pioners* van esdevenir *formadors*, de vegades patrocinats per marques esportives internacionals, i d'altres instructors, alguns dels quals també es transformaven en formadors.⁷

A finals del segle *xx*, aquest món del *fitness* estava consolidat. Durant aquells anys es van crear estudis de formació superior com la d'instructor en *fitness grupal* o la de *personal trainer* i es van importar innovacions en els programes d'entrenament.⁸ La certificació oficial d'aquests sabers legitimava la tasca dels professionals nous alhora que des de l'Estat es reglamentava l'acti-

vat i la qualitat de la infraestructura dels gimnasos.⁹ En aquells moments també es va transformar la gestió de les organitzacions del *fitness* i la gestió va adquirir un lloc central.¹⁰

Aquests canvis es van iniciar a Buenos Aires en moments pròxims a la crisi de 2001 i després es van estendre arreu del país i van introduir innovació en matèria de gestió, màrqueting i en l'àrea de comunicació dels gimnasos. Aquestes transformacions s'observen en la producció de textos de gestió especialitzats en el sector del *fitness* i en l'organització de trobades destinades a difondre aquest coneixement (Landa, 2011a, 2011b, 2016). També es destaca la incorporació —davall de la modalitat de sistema de franquícies— de serveis de consultoria i programes d'instrucció per a l'àrea de *fitness grupal*. Aquestes accions van estandarditzar la funció de l'instructor dins de l'organització alhora que van augmentar el control sobre la tasca que hi exercien.

Com a part d'aquest procés de consolidació, trobem el desenvolupament d'un model organitzacional nou: la *xarxa de clubs*. Aquestes empreses, gestionades per un equip directiu amb formació en comptabilitat i gerència, integraven diversos seus entre les quals podien circular-ne els usuaris. Els diferents locals de la *xarxa* formaven una unitat per mitjà d'un model de gerència comú i s'identificaven a partir de la creació d'una marca. Cada sucursal estava dirigida per un gerent del qual depenien un *coordinador*, amb formació en *fitness*, que s'ocupava de la supervisió dels instructors i professors, i un altre *coordinador*, que tenia al seu càrrec les tasques administratives i comptables de la sucursal i supervisava els venedors dels serveis.

6 Segons explica un *pioner*, ser *presentador* és «donar convencions, impartir cursos i ser docent de docents» (Pioner del *fitness*, 20-08-2007, Buenos Aires).

7 La història local reconeix dos tipus d'actors que van deixar empremta en el món del *fitness* argentí: qui es va especialitzar en l'organització d'escoles d'aeròbic i esdeveniments del *fitness* i qui va destacar pel carisma i el domini de les tècniques a les classes de *fitness grupal*. Aquestes s'estructuraven a partir d'una seqüència d'exercicis al llarg d'una hora, subdividida en segments diferents que coordinaven i sincronitzaven els moviments tècnics i rutinaris de l'instructor *davant de l'espill* o des de la *tarima*, la *imitatio* que executava el col·lectiu d'alumnes i les pulsacions de la música.

8 Els programes d'entrenament que passen a dominar el mercat en aquesta època són el ciclisme de sala, els programes de *Body Combat*, les classes de *Fitness Combat*, *aerobox* i, posteriorment, pilates.

9 En 1998, la Municipalidad de Córdoba va dictar l'ordenança 9938 que regula l'activitat d'aquests comerços.

10 Amb *management* ens referim al camp disciplinari, emmarcat en les ciències de l'administració i en les ciències econòmiques, encarregat de la producció teoricopràctica de sabers i tècniques orientats a la gestió i l'organització del procés productiu en instàncies empresarials contemporànies (Fernández Rodríguez, 2007).

Aquesta dinàmica organitzacional contrastava amb les maneres de gestió dels gimnasos a càrrec d'individus amb formació en educació física, culturisme, *fitness*, però sense un entrenament formal en ciències empresarials.¹¹ Mentre que els primers s'orientaven cap a l'increment de vendes, l'acumulació de divises, la retenció de socis, l'ampliació de cobertura dels serveis de la xarxa i la capacitació contínua del personal, els segons navegaven el dia a dia entre la intensitat i la competència de negoci i les urgències no previstes que li presentaven els problemes municipals, legals, impositius i de manteniment del gimnàs.

En la instauració del model d'administració nou van resultar fonamentals esdeveniments de capacitació en *fitness-management* com el que va organitzar l'equip directiu de la revista *Mercado fitness* a setembre de 2009 en un hotel de la ciutat de Córdoba (Landa, 2001a, 2011b). Aquesta trobada va reunir especialistes internacionals i nacionals de la indústria de gimnasos i estava dirigida a gerents, emprenedors, professionals del *fitness* i la salut i propietaris de gimnàs. En conjunt, les conferències van abordar temes relacionats amb la gestió i l'administració del gimnàs i els *recursos humans*, la *venda de afiliacions*, la *retenció dels clients* i la incorporació d'*actituds de lideratge* en l'empresa.

L'assistència a l'acte va ser multitudinària ja que, segons una de les conferenciants principals —que, a més, és reconeguda com a *pionera del fitness* i exerceix actualment com a directiva regional d'una empresa del *fitness* amb reconeixement mundial—, els propietaris dels gimnasos demanaven coneixements en matèria de gerència. Per a ella «hi ha molts propietaris de

gimnasos que no tenen cap idea... són professors, van obrir un gimnàs, però no tenen la més mínima idea de com portar un negoci, aleshores, què ocorre? En les dècades dels vuitanta i noranta, si això passava, podies sobreviure, et podia anar de categoria; tanmateix, avui dia, si no aprens a gestionar el negoci, t'enfoneses. Per això hi havia tanta gent a Mercado Fitness a Córdoba» (*pionera* que ha esdevingut empresària del *fitness*, 10-10-2009, Buenos Aires).

Les modalitats anteriors de gestió dels gimnasos es construïen com *ineficients*. Paraules com ara *empresa*, *negoci*, *gerent*, *treballador*, *recursos humans*, *gestor*, *filiació*, *usuaris*, *fidelització del client* i *lideratge* constituïen els ciments, tendencialment buits, d'aquesta «neollengua» que criticava obertament les formes d'organització del primer *fitness* i de l'educació física, respectivament. Els formats comercials nous que es van proposar en aquests actes es difonien en l'escena local per mitjà d'una tàctica semàntica que tendia a substituir les trames simbòliques d'una manera vocacional d'exercir la conducció d'un gimnàs (Landa, 2016).

Els *assistents* i aquells que tenien alguna trajectòria en el camp no van acceptar les propostes acríticament. Segons argumentava el propietari i instructor d'un gimnàs de Córdoba, ell ja coneixia i aplicava, tot i que de manera *desordenada*, moltes de les propostes que va escoltar en el seminari de capacitació de 2009. L'acte li va aportar un *mètode* i una manera de procedir *sistemàtica* per a la pràctica laboral.

El treball de camp va evidenciar que la població gerencial de les *xarxes de clubs* era més permeable als imperatius del *fitness-management*, mentre que alguns propietaris dels *gimnasos de barri* a penes disposaven del capital econòmic o simbòlic per a considerar-ne les noves prescripcions. Alguns d'aquests *propietaris managerials* als gimnasos, primer calia que es regularitzara la situació laboral dels instructors de *fitness grupal* que «cobren poc i gran part treballa en negre».¹²

11 El treball de camp va mostrar que els gimnasos a la ciutat de Córdoba configuraven un escenari plural i heterogeni, on se solapaven diverses estratègies de gestió. Amb finalitats analítiques, identifiquem tres tipus d'organitzacions. Les *xarxes de clubs* descrites; els *gimnasos de barri*, localitzats a zones residencials o centríques de la ciutat i que ocupaven espais, entre mitjans i grans, que els propietaris, formats en educació física i *fitness*, gestionaven amb un alt nivell de risc, i els *gimnasos garatge*, localitzats preferentment als afores de la ciutat amb una infraestructura precària, escassa aflluència d'alumnat i on la paraula *fitness* o l'imperatiu *managerial* de l'actualització permanent no trobaven eco.

12 L'expressió *treballar en negre* es refereix a l'ocupació informal no registrada legalment

Més enllà de les diferències, tant els gerents de les *xarxes de clubs* com els propietaris de *gimnasos de barri* procuraven, apel·lant a estratègies diferents, *satisfer* els clients. Els primers ho feien per mitjà de la diversificació de l'equipament i els serveis, així com la flexibilització dels espais i els horaris d'entrenament per als clients; mentre que els segons ho feien per mitjà de l'oferta d'un ambient relaxat, divertit i familiar, que reconeixia les situacions particulars de l'*alumnat*. A partir de diferents sabers, uns des del *màrqueting* i altres des del sentit comú, s'intentava produir experiències positives i de benestar en clients i alumnes. Per a això, l'actitud dels empleats o professors suposava una disposició fonamental (Landa, 2011a).

Amb el terme *actitud* es feia referència a la disposició per part dels subjectes a encarnar en l'acció els interessos del gimnàs o empresa, obeint a les demandes canviant i comproment-se de manera integral en el procés de treball. Tant en la narrativa *managerial* com en la cultura dels gimnasos locals, l'*actitud* se situava de manera diferencial a partir de tres modalitats pràctiques que es requerien a gerents i instructors. Als subjectes se'ls exigien i se'ls valoraven atributs en relació amb ells mateixos: *alta autoestima, capacitat d'(auto)lideratge, autogestió corporal i emocional*; atributs en relació amb el client: *predisposició cap a la resolució de problemes, iniciativa, brindar servei, sensibilitat davant de necessitats potencials del client, bona presentació personal, comunicació positiva*, i atributs en relació amb l'organització: *ser responsable, assumir compromisos, posar-se la samarreta*.

Com a part del procés descrit, emergeix un subjecte capaç d'implicar-se en cos i ànima amb els objectius productius del gimnàs i, per tant, amb l'esdevenir empresarial d'aquest univers cultural. Entre les pràctiques de subjecció empresarial i processos «autogestius de si» es generaven «dinàmiques de subjectificació» en què alguns agents s'autopercebién com a *empreses, marques i emprenedors*.

«CUENTAPROPISTAS» DE LA FELICITAT INFANTIL

A la ciutat de Córdoba, cap a mitjan dècada dels vuitanta, les empreses nacionals pioneres a incorporar en la seua oferta de productes la proposta d'animació per a celebracions d'aniversaris infantils van ser Pumper Nic i Neverland. Ambdues van oferir aquest servei de manera complementària al seu negoci, adaptant la infraestructura per a l'organització de festes infantils; la primera estava especialitzada en la venda de menjar ràpid i la segona, en parcs de diversió.

Ja entrats els anys noranta, les grans cadenes multinacionals com ara McDonald's i Burger King van fer que el protagonisme de Pumper Nic en el mercat de Córdoba disminuïra fins que va tancar en 1995. McDonald's va utilitzar tècniques publicitàries, colors cridaners i la (re)creació d'una atmosfera de circ —per mitjà de la figura del pallaso— per a captivar els infants, a qui consideraven influents durant les decisions de compra familiars. Així mateix, va proposar un ambient «familiar» en què adults, joves i infants tenien el seu propi espai. El servei d'animació d'aniversari combinava tobogans oberts i tancats i parcs de boles, i es va establir un model que «es va tornar hegemònic i que va tendir a homogeneïtzar les altres maneres de celebrar que presentaven com a alternatives» (Duek, 2006: 443). Els aniversaris a McDonald's duraven de dues a tres hores i tenien «una estructura comuna d'activitats: presentació del personal encarregat de l'animació, jocs a la piscina de boles, menjar, més jocs i, finalment, el pastís d'aniversari» (Duek, 2006: 243). Aquesta empresa, a més d'expandir aquesta modalitat de celebració, va desplegar matrius discursives i dinàmiques de gestió del servei i de les relacions laborals, provinents de la disciplina del management (Mangone i Reale, 2000). Aquestes celebracions, fora de l'espai domèstic i en un local comercial, van resultar massa oneroses per a algunes famílies mentre que per a qui podia pagar-les, tot i que inicialment eren atractives, van acabar perdent la lluentor. La demanda creixent de formes especials de celebrar els aniversaris infantils es va articular amb la gestació d'agents capaços de satisfer-la i d'inventar maneres noves de celebrar. En aquest context, famílies mitjanes van trobar en l'organització de festes infantils

un negoci que no requeria una inversió inicial elevada i prometia un avenir *rendible*.

Algunes d'aquestes empedories noves oferien traslladar a l'àmbit domèstic part dels atractius que brindava McDonald's per mitjà del lloguer de castells inflables, piscines de boles, futbolins o jocs de tella. Aquesta activitat, poc especialitzada, complementava els ingressos econòmics del grup familiar que va aconseguir comprar aquests béns amb els estalvis o amb els diners de la indemnització laboral d'alguns dels membres. Altres, aprofitant la novetat de celebrar els aniversaris infantils fora del lloc de residència, van començar a oferir un servei de menjar, beguda i entreteniment a càrrec de personal especialitzat en un local exclusiu. Els primers escenaris on es van muntar aquestes celebracions van anar variant. S'organitzaven en espais com ara aparcaments, videoclubs, pizzeries, restaurants, pistes de paddle, magatzems de barri, que no van prosperar i els propietaris d'aquests provaven noves maneres perquè foren rendibles.

Aquesta modalitat de celebració dels aniversaris infantils, mercantilitzada i fora de l'àmbit domèstic, es va consolidar amb el canvi de segle. Al voltant d'aquesta, es va expandir un mercat específic on els *cuentalpropistes* dedicats al comerç de la felicitat van construir una oportunitat perquè es reproduïra econòmicament i social. A partir dels excedents econòmics que produïa la venda de celebracions o que s'obtenien per mitjà de préstecs en entitats financeres, alguns dels que «van descobrir el negoci» i altres que es van sumar a la «moguda comercial» van llogar o edificar un espai als seus domicilis destinat a la celebració de festes infantils.¹³ Aquests empedors es van transformar en *propietaris* de locals exclusius o sales que oferien un servei de menjar i beguda diferenciat per a infants i adults i diverses activitats lúdiques i recreatives a càrrec de personal especialitzat o *animadors* en un lloc que s'hi condicionava especialment.

13 Davant del desenvolupament d'aquestes modalitats de comerç a principis de 2005, per mitjà de l'Ordenanza núm. 10 840, es van transformar en «espectacles públics» i van rebre una categoria específica: *Casa o salones de fiestas*.

Les pràctiques dels *propietaris*, subjectes a les lleis del mercat que exigien «novetats» i «varietat» i a les normatives estatals que regulaven l'activitat i l'habilitació dels llocs, estaven orientades a oferir un servei de qualitat. La satisfacció del client (fer-lo *feliç*) i anar més enllà de les seues expectatives augurava una reproducció econòmica exitosa i tornava a confirmar el bon nom i la *professionalitat* que les sales *d'entreteniment* deien tenir.

La incorporació de qui es van convertir en *propietaris* a aquest mercat, que explotava l'anhel i l'obligació moral de celebrar de maneres específiques els aniversaris infantils, es va produir a partir de les relacions de parentiu, amistat o laborals amb comerciants de sectors com ara botigues de joguines, de disfresses i articles per a festa i altres proveïdors de tot allò necessari per a les celebracions. Aquests, a més d'alertar els nous empedors de la demanda creixent de festes infantils, els mantenien informats de les novetats i els van fer servir com a publicistes.

En la constitució i diferenciació dels propietaris de sales, també hi van ocupar un lloc destacat les relacions amb i entre docents. Segons observem, les carreres de formació acadèmica van ser espais significatius on es van teixir xarxes comercials que porten a l'organització d'empedories. Amigues, amics, col·legues que venien del camp de l'educació física, el teatre, la docència infantil i primària es van associar per a organitzar festes infantils en espais específicament condicionats i —no sempre— habilitats per les autoritats estatals. Distingint-se dels primers empedors que venien del camp comercial, joves professionals de grups de classe mitjana van començar a oferir serveis que van qualificar de *diferents*. Amb capital i saber, van muntar sales que van promocionar com a *espais de recreació*. L'oferta incloïa la promesa de transformar la festa en una ocasió per al desenvolupament de les habilitats psicomotors, cognitives i afectives dels infants. A més de *diversió*, el servei que oferien generava la possibilitat d'*aprendre alguna cosa*.

Segons deien, aquestes activitats laborals els van possibilitar una bona projecció econòmica, administrar

els seus horaris i *ser els seus propis caps* sense renunciar al desenvolupament dels seus interessos artístics o pedagògics. Per a aquests emprenedors *cuentalpropistes* fer festes infantils era una manera particular d'incorporar-se al mercat laboral i satisfer les seues necessitats econòmiques, així com una possibilitat per a l'exercici professional. S'hi desenvolupaven el «negoci» i la «vocació» en harmonia.

La gestió dels projectes a què feien front aquests joves es recolzava en xarxes socials diferents. Algunes, com les familiars, tenien un caràcter més durador i oferien suport financer, servien de garantia davant d'entitats bancàries i facilitaven espais (habitatges, locals) per a celebrar les festes. En aquestes xarxes també es forjava un *ethos* de «confiança», «col·laboració», «lleialtat» i «reciprocitat» que permetia la coordinació i concreció de les activitats que implicava fer una celebració infantil.

Altres xarxes, com un entramat complex i variat de coneguts, eren menys estables, però no per això menys importants (Bolstanki i Chiapello, 2002, García Canciani i Urteza, 2012). En aquestes, aprofitant-se del règim de producció flexible que hi imperava, els organitzadors de celebracions infantils aplegaven, segons la demanda d'aniversaris, un nombre variable de treballadors sense registre legal o *en negre*, majoritàriament.

Les polítiques de contractació que implementaven els *propietaris* depenien del nivell d'interacció que els treballadors mantenien amb els clients. Qui no es relacionava directament amb ells i s'ocupava d'altres activitats de suport —com ara la cuina o la neteja— no necessitava tenir una sèrie d'atributs físics i expressius particulars. En aquests casos, es valorava especialment la força de treball que oferia el subjecte. Contràriament, als *animadors* que estaven en contacte directe amb els infants i s'encarregaven que aquests es divertiren, se'ls exigien característiques especials.

Així, per a aquesta tasca, els *propietaris* contractaven joves de classe mitjana, generalment menors de 24

anys, a qui reconeixien l'*ímpetu*, l'*actitud col·laborativa*, la *proactivitat*, l'*ajuda constant* i la *responsabilitat*.¹⁴

Una gran proporció de sales d'entreteniment feia servir mà d'obra femenina, ja que es pressuposava que les dones tenien més habilitats afectives en la interacció amb els nens i que tenien sabers específics, com ara les tècniques del maquillatge artístic, de gran valor per a generar una oferta més atractiva i original.

En sintonia amb les representacions dels ocupadors, qui es dedicava a l'animació es descrivia com a persona *divertida* i *responsable*, amb habilitats per a organitzar activitats creatives, treballar en equip, motivar els altres i delegar responsabilitats. La majoria deia que estimava el seu treball i que sentia una gran empatia amb els infants.

En algunes ocasions, especialment a les sales de més èxit comercial, els propietaris delegaven part de les seues responsabilitats en treballadors que exercien el rol d'*encarregats*. Aquesta organització permetia que els *propietaris* es focalitzaren en afers legals i tributaris, de comunicació i de l'organització del pagament dels treballadors. De vegades, els que tenien més capital econòmic recorrien a la subcontractació d'especialistes per a dur a terme algunes activitats.

Els *encarregats* actuaven en representació dels *propietaris* i assumien la coordinació general de l'equip de treball que organitzava la celebració. Així mateix, s'ocupaven de l'atenció de clients i proveïdors i de l'obertura i tancament de les activitats. Qui feia aquestes tasques era família o amic del *propietari* o es tractava d'un *animador*, amb antiguitat a l'empresa, que havia demostrat gran compromís amb la tasca, capacitat de lideratge i *responsabilitat* a l'hora de dur a terme les activitats.

14 La major part de les sales d'entreteniment, amb la finalitat d'evitar sancions legals, utilitzava dos animadors per festa. Segons les dimensions i les característiques dels locals, una mateixa persona solia animar fins a tres festes d'aniversari seguides.

Les formes de producció de les festes infantils requerien la polivalència dels *animadors* i *encarregats* que havien de ser capaços de muntar l'escenari de la festa, rebre els convidats, entretenir els infants, regular la durada i la intensitat de les diverses activitats que s'hi feien, i gestionar-ne els imprevistos i les situacions conflictives. El treball d'*animació*, alhora que intens i ràpid, tenia una organització mecànica de les diferents estacions festives que els subjectes repetien una vegada i una altra. En la major part de les sales, les tècniques i els guions que organitzaven l'activitat s'aprenien, segons repetien els entrevistats, *mirant* i *escoltant*. Uns a altres es transmetien repertoris de gestió que provocarien efectes desitjats en el públic. Aquests oficis s'aprenien en l'acció i amb altres iguals, tot i que algunes «bones pràctiques» podien semblar sistematitzades i ordenades en tutorials virtuals que ensenyen a ser *animador*.¹⁵

Com a part de l'ofici, qui s'ocupava de l'entreteniment infantil havia de fer, primerament, un control exhaustiu de les seues pròpies emocions. A pesar del cansament o l'avorriment, havien de mostrar obertament un gran somriure, respondre amb amabilitat i projectar un estat de felicitat i benestar. Com a treballadors de l'alegria, els subjectes instrumentalitzaven els seus sentiments darrere del benefici mercantil¹⁶ i vigilaven les seues formes de presentació personal. Els treballadors encarregats de l'animació construïen una façana «seriosa» i professional a ulls dels adults que contractaven el servei i, alhora, atractiva per als infants. Les *performances* d'aquests «gestors d'emocions (Blázquez i Castro, 2015) tenien per objectiu *contagiar* felicitat i influir mimèticament en l'afectivitat dels clients. Per a això, havien d'experimentar en primera persona allò mateix que oferien com a mercaderia. «Si no ho estàs passant bé, si no et diverteixes, els

infants se n'adonen. Ells ho saben. La clau és gaudir», va indicar una animadora entrevistada.

Alguns d'aquests joves mantenien una relació instrumental amb les sales. Miraven de desenvolupar-se en altres camps professionals associats amb la música, la psicologia, el teatre i l'educació física i aquest treball els permetia posar en joc el que sabien, cultivar determinada expertització i obtenir diners que utilitzaven per a pagar-se els estudis universitaris. Altres joves, amb menys credencials escolars o més interessats en les activitats comercials, es quedaven en el mercat de l'entreteniment infantil amb la intenció de convertir-se en *encarregats* o de desenvolupar la seua pròpia empremoria. Per als primers, l'animació de festes d'aniversaris infantils representava una activitat transitòria que els permetia practicar alguns sabers i generar ingressos; un projecte més que els donava la possibilitat de construir determinades experiències professionals i capital econòmic per a emprendre altres projectes. Per als segons, aquesta activitat comportava la possibilitat d'aprendre un ofici i imaginar un negoci que els assegurara la reproducció econòmica.

Més enllà dels projectes i les intencions dels *propietaris*, *encarregats* i *animadors*, les celebracions infantils exigien que els treballadors tingueren els mateixos atributs, en relació amb ells mateixos, cap als clients i l'empremoria, que en el món del *fitness*.

En ambdós universos es valorava la capacitat d'autolideratge, la iniciativa i predisposició cap a la resolució de problemes, la capacitat per a assumir compromisos i *posar-se la samarreta*. Ambdós casos mostren com, en implicar-se amb els objectius productius de l'empresa —siga el gimnàs o la sala d'entreteniment—, els subjectes esdevenien «empresaris de si» que transformaven la seua pròpia subjectivitat en un recurs i eren responsables de gestionar el seu cos i les seues emocions.

15 El terme «bones pràctiques» es refereix, seguint Lugones i Tamagnini (2014), a un conjunt d'accions que van oferir un servei excel·lent en un context determinat, i de les quals s'esperen resultats similars en altres espais.

16 Hochschild (1983) identifica amb el concepte de «treball emocional» un espectre ampli d'ocupacions, inserides en una economia de serveis, que requereix que els treballadors manipulen les seues emocions d'acord amb les demandes dels ocupadors.

ALGUNES DIFERÈNCIES I UNA MATEIXA «ACTITUD»

Segons analitzem, el *fitness* va aparèixer inicialment en els mitjans de comunicació a l'Argentina de la

dècada de 1980 i es va estendre gràcies a la pràctica d'instructors, formadors i *pioners* que van organitzar empenedories comercials o *gimnasos de barri*. Dècades més tard, l'activitat va adquirir la forma d'una indústria puixant, encoratjada pel discurs del *fitness-management* i la construcció de macroorganitzacions empresarials com ara les *xarxes de clubs*.

En el mateix període, i segons una lògica organitzacional inversa, es va desplegar la trama comercial de les sales d'entreteniment infantils. Els serveis de celebracions d'aniversaris van emergir localment com un servei complementari i distintiu a parcs de diversions i cadenes dedicades a la venda de menjar ràpid. Temps després, van ser famílies i joves —que s'autodescriuen com a pertanyents a una classe mitjana empenedora— els que van formar un nínxol de mercat exclusivament orientat a la provisió d'animació per a infants i va multiplicar l'oferta de manera accelerada.

En el marc de l'expansió d'aquests sectors comercials, les administracions estatals hi van intervenir articulant normatives per a regular l'activitat i la infraestructura. En el cas de les sales d'entreteniment infantils, se'ls va assignar una categoria en l'Ordenanza de Espectáculos Públicos, i en el cas dels gimnasos, va ser la creació d'una ordenança específica que regula l'activitat en l'àmbit local.

La intervenció estatal cimentava un marc legal que habilitava el desenvolupament d'aquests comerços com a establiments «segurs» alhora que legitima els serveis davant del públic. En aquest procés, no tots els propietaris tenien els mitjans econòmics per a adequar les infraestructures a aquests requeriments jurídics.

A més de fixar requisits edilicis, aquestes ordenances exigien la presència d'actors especialitzats. En el cas dels gimnasos, es requeria la presència i la supervisió d'un professor d'educació física, mentre que a les sales d'entreteniment infantils s'exigia la supervisió d'un adult responsable cada deu infants. En els dos casos, els propietaris feien «usos estratègics» de la

lletra de l'ordenança i adaptaven les funcions d'aquest personal als interessos de la seua empresa.

De la mà de la formalització legal, es va produir una *professionalització* progressiva d'aquests sectors comercials per mitjà de la incorporació i la creació de sabers i tecnologies semàntiques digitals. Aquests dispositius proveïen als agents implicats laboralment en aquests entramats culturals un conjunt d'experiències i innovacions per a autogestionar-los de manera eficient alhora que els diferenciava en el mercat laboral i rendibilitzava l'activitat d'aquests negocis.

En relació amb l'àmbit del *fitness*, aquest procés va comportar una formalització del sector progressiva. A mesura que creixia la indústria i es complicava la dinàmica organitzacional, es va plantejar que era necessària la introducció de nous sabers, actors i formes de treball. La disciplina del *management* va encarnar el «futur professional» del *fitness*, propagant una lògica de gestió empresarial i tecnologies comptables en l'espai del gimnàs. La *managementització* del *fitness* va comportar, entre d'altres, l'emergència d'actors —com ara el *gestor de vendes i serveis*— i referents nous —els empresaris del *fitness*— que van competir amb la cultura vocacional dels *pioners*.

Les sales d'entreteniment infantils, en canvi, arran de l'increment en el consum d'aquestes mercaderies culturals, es trobaven en un procés incipient que tendia cap a la formació del sector. Això es va advertir perquè es van subcontractar especialistes per a l'àrea d'administració, els *propietaris* delegaven tasques —coordinació, control de l'equip de treball i atenció al client— en els treballadors que s'identificaven com a *encarregats*, i perquè es van incorporar sistemes de franquícies als negocis locals.

Tot i que són diferents, en aquests mons es podia reconèixer una mateixa «*performance* virtuosa» entre els treballadors que es condensava en l'expressió *actitud*. Mentre que ho diu tot sense necessàriament dir res, el vocable funcionava perfectament en l'ordre simbòlic i instrumental dels gimnasos i sales d'entreteniment, sempre alerta per a la renovació. Tenir *actitud* supo-

sava ser i aparéixer amb un subjecte emprenedor, servicial, atent al seu entorn, amb maneres amables i seductores. També volia dir adaptar-se ràpidament a la lògica de gestió flexible d'aquests mons, a les formacions inestables del mercat local i a les crisis econòmiques successives de la política nacional.

Aquesta *actitud* adquiria diferents modulacions segons les funcions, els rols i les posicions dels agents en aquests escenaris laborals. Així doncs, percebem en propietaris (de sales d'entreteniment infantils i de gimnasos), gerents de *xarxes de clubs* i emprenedors que esdevenien la seua pròpia marca un conjunt de disposicions específiques com la cerca permanent d'oportunitats i el desenvolupament d'estratègies de diferenciació de si i del seu negoci per a millorar i rendibilitzar el servei ofert. Per a ells, l'*actitud emprenedora* feia possible la creació i concreció dels projectes concebuts, mentre que la seua *capacitat de lideratge* els permetia generar confiança i lleialtat en treballadors i clients.

Aquestes lògiques de producció de si s'expandien i incloïen part dels *recursos humans* de l'empresa, local o negoci. Segons vam advertir, els animadors de festes infantils i instructors de *fitness grupal* havien d'encarnar i exhibir un paquet d'habilitats socials, de comunicació, corporals i d'emocions funcionals als interessos de cada emprenedoria. La implicació subjectiva d'aquests treballadors amb el projecte empresarial i amb la cultura dels serveis que entregaven es considerava central per a un desenvolupament òptim del negoci, ja que impactava en la qualitat del producte i en la satisfacció del client. Aquesta *actitud* també era important en la carrera professional i en la continuïtat laboral d'aquests subjectes. L'èxit, personal i de l'empresa, es relacionava amb el compromís que mostraren els treballadors amb les tasques, el grau d'identificació amb la seua activitat i l'adopció d'un estil de vida emprenedor. Els subjectes feien i deien aquesta adhesió en el cultiu global de la seua pròpia existència. Amb el propòsit d'encarnar els atributs —alegria, voluntat, disciplina, ritme i dinamisme— que havien de transferir a altres cossos disposats a consumir activament els seus serveis, els

treballadors gestionaven, fins i tot en les interfícies més delicades i íntimes, els cossos i les emocions.¹⁷ De manera ideal, els emprenedors en el *fitness* i en les festes infantils havien de transformar-se en icones indicials de les subjectivitats la producció de les quals oferien.

Com a part d'aquest procés, es diluïa la percepció dual del temps pròpia del capitalisme fordista amb èmfasi en les distincions treball-oci i producció-consum. El fet que aficions esdevingueren emprenedories i amateurs en professionals promovia un estil de vida emprenedor on els subjectes amb *actitud* sempre estaven disponibles per a prestar un servei i s'entrenaven constantment per a dur a terme la seua tasca.

En aquesta dinàmica, l'operatòria del lideratge es converteix en l'«art» de gestionar cossos d'acord amb objectius productius mensuals (Abraham, 2000: 35) i la vida social es transforma en una «creuada *managerial*» on la figura del líder emprenedor apareix com a estereotip èpic. L'estil de vida nou proposa a cada subjecte transformar-se en (el seu propi) líder. L'*actitud* implica aquesta capacitat de lideratge que el subjecte ha de demostrar en primer lloc sobre ell, mentre que la seducció, i per tant el govern, d'aquests «altres» (clients, alumnat, treballadors) depèn directament depenent de la pràctica d'autogovern que el mateix *líder* (instructor, animador, coordinador) encarne.¹⁸

Segons vam poder observar, per mitjà d'una diversitat de camins, els subjectes feien d'ells mateixos una empresa, una *marca* que buscaven posicionar en un mercat (no només) laboral. Com a part d'aquest procés, l'espai interior, íntim, es transformava en exterior gràcies a la difusió ultraràpida d'informació per les

17 Per exemple, els instructors del *fitness* i animadors havien de gestionar el mal humor, el cansament, els dolors musculars per a transmetre alegria i motivar els participants a moure's, ballar i entrenar. També recorrien al consum de begudes hipertòniques per a mantenir-se hidratats i actius.

18 En aquest sentit, cal destacar, seguint Foucault (2009: 309) que la condició de possibilitat d'un govern cap a l'exterior comporta, prèviament, la capacitat intrínseca d'un govern de si.

xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram). Sota aquest nou ordre, la producció de capital ja no depenia només de la venda de la força de treball. El capitalisme actual explotaria també la capacitat d'excitació dels éssers vius o *potentia gaudendi* (Preciado, 2014: 41). Abans de deixar enrere l'ètica protestant, el «nou esperit capitalista» la incorporava i expandia segons el «principi Weber-Hilton» (Preciado, 2014: 212-214). Després de l'entrega aparent al vici i l'ociositat de figures com Paris Hilton o les germanes Kardashian, no s'ocultava un rebuig a l'economia capitalista i l'eròtica puritana del poder, sinó la transformació de la totalitat de les seues vides i la seua sexualitat en treball i la conversió, per mitjà de dispositius de vigilància, en imatge digital globalment transferible. No serà l'hedonisme i la consecució de plaers sensibles el que orienta el consumisme, sinó la gestió del circuit d'excitació-frustració. Els emprenedors del món del *fitness* i de les sales d'entreteniment infantils sabien que aquesta gestió exigia la participació plena del treballador en les pràctiques que duia a terme i, de manera ideal, el seu ingrés en una experiència de flux (Cskiszentmihályi, 1993). L'*actitud*, com a «*performance* virtuosa» ret compte d'aquesta demanda. Per exemple, els instructors que es configuren com la seua pròpia marca i empresa, per mitjà de la seua imatge —posada en circulació en les xarxes i els mitjans audiovisuals— difonen una vida sana i activa que els requereix el cultiu continu i minucios de la seua aparença física, que comporta una implicació total de la persona en una sèrie de rutines, pràctiques de cura i estètiques que formen part de l'existència i els estils de vida d'aquests subjectes. Els propietaris de les sales de lloguer de festes difonien continguts relacionats amb el món infantil i la vida familiar, i així mateix remarcaven els missatges d'agraïment que els clients feien pel treball que exercia el personal d'animació.

CONSIDERACIONS FINALS

En el marc de les nostres investigacions, la figura de l'emprenedor i les modulacions d'aquesta emergien com a significant rellevant en les enunciacions dels

agents entrevistats i en el material textual i digital que circula pels espais de recreació i entreteniment rellevats. Per això, en aquest article ens vam proposar aprofundir en les operatòries d'aquest estil de vida particular per mitjà d'una anàlisi de les *performances* i les pràctiques dels propietaris i treballadors de les sales d'entreteniment infantils i els gimnasos del *fitness*.

En funció d'això, en la introducció, hem oferit una contextualització espaciotemporal de l'escenari polític i econòmic on es desenvolupaven els serveis que van constituir els nostres casos d'estudi. Seguidament, hem presentat algunes trames conceptuals que hem atribuït a l'estil emprenedor i hem desenvolupat les dinàmiques culturals i històriques per mitjà de les quals aquests serveis es van configurar com a espais —per al cultiu del cos i l'alegria— de públics identificats amb la classe mitjana argentina.

L'enfocament ha privilegiat les regularitats emergents de la posada en relació d'ambdós casos. No obstant això, també hem destacat les particularitats que feien als ordres simbòlics de cada dispositiu cultural. En les semblances i les diferències, els casos analitzats han permès observar com es formava un exèrcit d'emprenedors virtuoses quotidians, generalment joves, que havien de tenir *actitud* i utilitzar tota la seua creativitat per a cultivar un estil de vida per a la reproducció econòmica i social. A pesar de l'interès, algunes condicions laborals implicaven un filtre que obstaculitzava el compromís d'aquells treballadors envers l'activitat. La subcontractació i la precarització laboral, el poc rendiment de la tasca desenvolupada, la quantitat d'hores treballades i l'ocupació informal sense registre legal també es mostraven en *actituds* de desinterès i cansament, que els ocupadors penalitzaven. Tot i així, aquests agents de la diversió i l'entrenament se sentien interpel·lats a seguir buscant altres alternatives laborals i projectes que els permeteren millorar la seua qualitat de vida i situació econòmica. L'imperatiu estil emprenedor, que fins i tot alguns agents utilitzaven per a anomenar-se a ells mateixos, resultava una manera més d'autogovern, tendencialment hegemònica, en la producció de subjectivitats implicades en la formació del «nou esperit del capitalisme».

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Abraham, T. (2000). *La empresa del vivir*. Buenos Aires: Editorial 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. Recuperat el 18 d'abril de 2017 de <http://www.suteba.org.ar/download/da-de-la-alimentacin-el-hambre-es-un-crimen-mundial-8333.pdf>
- Bayardo, R. (2015). Anegados de la cultura. «Be Creative!». En L. A. Quevedo (comp.), *La cultura argentina hoy. Tendencias!* (p. 255-285). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Beltrán, G. i Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinich i P. Miguel. (ed.), *Creatividad, economía, cultura en la ciudad de Buenos Aires* (p. 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, 1-26.
- Blázquez, G. (2016). Hacer la noche. La producción comercial y el mercado laboral de los clubes electrónicos. *Trabajo y Sociedad*, 27. Recuperat el 10 de juny de 2017 de <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/27%20BLAZQUEZ%20GUSTAVO%20TrabajoySociedad.pdf>
- Blázquez, G. i Castro, C. (2015). ¡Los quiero bien arriba! Gestión de emociones en eventos festivos. En *Actas XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperat el 15 de juny de 2017 de <http://cdsa.academica.org/000-061/182.pdf>
- Boltanski, L. i Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor: Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Castro, C. (2016). *Feliz en tu día. Una etnografía sobre fiestas de cumpleaños infantiles en espacios mercantilizados* (Tesi doctoral). Universitat Nacional de Córdoba, Argentina.
- Ciuffolini, M. A. (2008). Resistencias y conflicto: Luchas sociales urbanas en Córdoba post-2001 (Tesi doctoral). Universitat de Buenos Aires, Argentina.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The Evolving Self*. Nova 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: Trabajo y Sociedad, PIETTE, 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* (p. 241-264). Buenos Aires: Paidós.
- Fernández Rodríguez, C. (2007). *El discurso del management: Tiempo y narración*. Madrid: CIS.
- Foucault, M. (1984). Space, Knowledge, and Power. En P. Rabinow (comp.), *The Foucault Reader* (p. 239-256). Nova York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1996). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós-Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma 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. i Urteaga, M (coord.). (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.CL*, 8(2), 293-308. Recuperat de <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/84/81>
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley. University of California Press.
- Jacoby, R. (2011). *El deseo nace del derrumbe: Acciones, conceptos, escritos*. Madrid: Ediciones de la Central.
- Landa, M. (2009a). El porvenir de los cuerpos rentables: Un análisis de la práctica del fitness. En R. Crisorio i M. Giles (ed.), *Educación Física. Estudios críticos de Educación Física* (p. 177-192). La Plata: Ediciones Al Margen.

- Landa, M. (2009b). Subjetividades y consumos corporales: Un análisis de la práctica del Fitness en España y Argentina. *Razón y Palabra*, 69. Recuperat el 10 de juny de 2017 de <http://www.razonypalabra.org.mx/SUBJETIVIDADES%20Y%20CONSUMOS%20CORPORALES%20UN%20ANALISIS%20DE%20LAS%20PRACTICAS%20DEL%20FITNESS%20EN%20ESPANA%20Y%20ARGENTINA%20.pdf>
- Landa, M. (2011a). *Las tramas culturales del Fitness: Los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*. (Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Recuperat el 6 de setembre de 2016 de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/42294/mil1de3.pdf?sequence=1>
- Landa, M. (2011b). «Cultura» en las tramas empresariales del fitness en Argentina. La explotación de un concepto. En A. Del Pozo y A. Serrano (ed.), *La Piel en la Palestra. Estudios Corporales II* (p. 393-402). Barcelona: Editorial UOC.
- Landa, M. (2014). La sonrisa del éxito: Figuraciones de una subjetividad exigida. *Arxius de sociologia*, 30, 153-168.
- Landa, M. (2016). Fitness-management: El conflictivo devenir de una cultura empresarial. *Revista brasileira de ciencias do esporte*, 38(1), 18-25.
- Landa, M. i Marengo, L. (2010). Devenir cuerpo empresa: El nuevo capitalismo y sus tramas de sujeción. *Cuerpos contemporáneos: nuevas prácticas, antiguos retos, otras pasiones, Actuel Marx Intervenciones*, 9, 161-182.
- Landa, M. i 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), 177-199.
- Landa, M. i Marengo, L. (2012). La di-gestión de energías en los Call Centers: Entre cuerpos des-hechos y perfomances del liderazgo. *Trabajo y Sociedad*, 18, Recuperat el 10 de juny de 2017 de http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/18%20LANDA_MARENGO%20Call%20Centers
- Landa, M. i Marengo, L. (2016). El sí mismo como empresa: Sus operatorias y perfomances en el escenario managerial. En N. B. Rodríguez i H. Viafara Sandoval (comp.) (2016). *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. i Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- López, E. i Vértiz F. (2012). Capital transnacional y proyectos nacionales de desarrollo en América Latina. Las nuevas lógicas del extractivismo neodesarrollista. *Herramienta*, 50, 21-36.
- Lugones, M. G. i Tamagnini, M. L. (2014). Implantaciones de la fórmula Buenas Prácticas en la Córdoba del siglo XXI. Córdoba, Argentina: Universitat Nacional de Córdoba.
- Mangone, C. i Reale, A. (2000). Acercamiento semiótico-discursivo a McDonald's: Entre la globalización semiótica y la semítica de la globalización. *Razón y revolución*, 6 (1), 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. i Anguita, E. (2004). *La clase media: Seducida y abandonada*. Buenos Aires: Edhasa.
- Minujin, A. i Kessler G. (1995). *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Temas Hoy-Planeta.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad: Estudios sobre los libros de autoayuda*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Pierbastisti, 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 i P. Morris (ed.) *The Values of the Enterprise Culture: The Moral Debate* (p. 141-164). Londres: Routledge.
- Rose, N. (2003). Identidad, genealogía e historia. En S. Hall i P. Du Gay (ed.), *Cuestiones de identidad cultural* (p. 214-250). Buenos Aires: Amorrortu.
- Schechner, R. (2000). *Performance: Teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Libros del Rojas-UBA.
- 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 pensamiento.

- Tamagnini, L. i Castro, C. (2016). Una aproximación etnográfica a las actuaciones administrativas para la gestión municipal de la diversión en Córdoba. *Revista Astrolabio: Nova Época*. 16(1), 362-389.
- Vázquez García, F. (2005). Empresarios de nosotros mismos: Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal. En J. Ugarte Pérez (comp.), *La administración de la vida* (p. 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: Ediciones La Crujía.

NOTA BIOGRÀFICA

María Inés Landa

Doctora en Teoria de la Literatura i Literatura Comparada per la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigadora al Centre d'Investigacions i Estudis sobre Cultura i Societat (CONICET i UNC) i és professora a la Universidad Nacional de Córdoba i a la Universidad Católica de Córdoba. Investiga pràctiques i artefactes on el cos és objecte de gestions, negociacions i apropiacions diverses.

Gustavo Blázquez

Doctor en Antropologia por la Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor titular a la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba i investigador a l'Instituto de Humanidades (CONICET). Investiga la producció de sentiments i subjectivitats a partir de l'anàlisi de *performances* en relació amb cultures juvenils urbanes, consums culturals en la nit i sexualitats.

Cecilia Castro

Magister en Antropologia i llicenciada en Comunicació Social per la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Cursa el doctorat en Ciències Antropològiques (FFyH-UNC). Exerceix com a becària en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, amb lloc de treball a l'Instituto de Humanidades (IDH). El seu treball se centra en l'anàlisi etnogràfic de consums culturals infantils i producció de subjectivitats

