



Hacer la noche. La producción comercial y el mercado laboral de los clubs electrónicos (Córdoba. Argentina)

Doing the night. the commercial and labor market of electronic clubs (Cordoba. Argentina)

Fazer a night. Mercado comercial e trabalho nos clubes eletrônicos (Cordoba. Argentina)

Gustavo BLÁZQUEZ*

Recibido: 11.03.15

Revisión editorial: 07.04.15

Aprobado: 26.05.15



RESUMEN

Este artículo aborda algunas de las rutinas de interacción relacionadas con la producción comercial de la noche electrónica en la ciudad de Córdoba. El análisis de las tareas de los propietarios de los clubs y de diferentes trabajadores en la escena electrónica nos alerta sobre un conjunto de dinámicas sociales que hacían de la noche un espacio laboral para un conjunto de jóvenes de sectores medios durante la primera década del siglo XXI. ¿Cómo se integraban las nuevas generaciones al desarrollo económico y sociocultural de la ciudad? ¿Qué estrategias construían esos sujetos para incorporarse al mercado laboral? Para responder esas preguntas, nos centramos en la experiencia de jóvenes trabajadores y emprendedores que combinaban el “capitalismo cultural” (Rifkin, 2000), las incertidumbres posteriores a la crisis de 2001 y la expansión del mercado de la diversión nocturna.

Palabras clave: jóvenes; música electrónica, empleo; noche

ABSTRACT

This article discusses some of the routines of interaction related to the commercial production of electronic scene and clubs in the city of Cordoba. Through the description of the actions of the clubs' owners and of different workers in the electronic scene I analyze the social dynamics that made of the night a labor market for a group of young middle class during the first decade of the XXI century. How new generations were integrated to the economic and cultural development of the city? Which strategies were built by these

* Doctor en Antropología por la Universidad Federal de 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 (IDH-Córdoba), Conicet. Correo electrónico: gustavoblazquez3@hotmail.com

individuals to enter the labor market? To answer these questions, we focus on the experience of young workers and entrepreneurs who combined "cultural capitalism" (Rifkin, 2000), the subsequent uncertainties to the 2001 crisis and the market expansion of the nightlife

Keywords: youth; dance music; labour; employment; nightlife

RESUMO

Neste artigo se discutem algumas das rotinas de interação relacionadas com a produção comercial da night eletrônica na cidade de Córdoba. A análise das tarefas dos proprietários dos clubes e dos diferentes trabalhadores na cena eletrônica nos alerta para um conjunto de dinâmicas sociais que fizeram da noite, um espaço de trabalho para um grupo de jovens de classe média durante a primeira década do século XXI. Como as novas gerações se integraram no desenvolvimento econômico e cultural da cidade? Que estratégias construíram esses indivíduos para ingresar no mercado de trabalho? Para responder essas perguntas, vamos nos concentrar sobre a experiência de jovens trabalhadores e empresários que combinavam "capitalismo cultural" (Rifkin, 2000), as incertezas subsequentes à crise 2001 e a expansão do mercado da vida noturna.

Palabras claves: juventude; música eletrônica; emprego; noite

SUMARIO

1. La noche electrónica. 2. Los dueños. 3. Relacionistas públicos. 4. Tarjeteros. 5. Otro personal de apoyo. 6. Trabajar en la noche. 7. Otras estrategias. 8. Tecnologías de la amistad. 9. Hacer la noche. 10. Bibliografía

1. La noche electrónica

Entre 2005 y 2010 realicé un trabajo de campo entre jóvenes que participaban en lo que habría de llamar "el mundo de la música electrónica" en la ciudad de Córdoba. Recuperando las ideas de Howard Becker (2008), definí a ese mundo como el conjunto de rutinas de cooperación y competencia que organizaban las interacciones entre diferentes sujetos. Como resultado de esas acciones repetidas se materializaba un circuito de producción-distribución-consumo de bienes culturales centrados en un tipo variado de sonoridades bailables denominado "música electrónica"¹

En esas interacciones se cruzaban productores independientes, pequeños empresarios, agentes estatales, artistas, personal de apoyo, y públicos que en sus performances realizaban una particular experiencia juvenil. Como parte de esa experiencia se desarrollaban formas de recreación y de creación artística, se generaban puestos de trabajo y posibilidades de reproducción económica para ciertos individuos, se bailaba y experimentaba con otros estados de conciencia, se vivían aventuras eróticas y sensoriales, se gestionaban gustos, actividades recreativas y consumos culturales de jóvenes universitarios de camadas medias.

Ese mundo de arte, juvenil, universitario, distinguido y elegante, relacionado con prácticas artísticas contemporáneas, tendencias estéticas vanguardistas, la experimentación psicotrópica y la diversión nocturna se constituía en la intersección entre la noche y el día, entre el club y el centro cultural.

¹ Antes que partir de categorías estéticas previas como las utilizadas por el discurso periodístico y musicológico a lo largo del trabajo de campo nos dejamos conducir por las definiciones de música electrónica que los propios sujetos elaboraban situacionalmente. Aunque variadas y motivo de disputa, esas definiciones siempre incluyeron un conjunto de sonoridades en cuya producción los medios de (re)producción técnica y digital cumplían una función primordial. En términos musicales privilegiaban las dimensiones rítmicas, la percusión, la repetición de secuencias de sonidos o *loops* y compartían un mismo compás de 4/4 aunque se diferenciaban en cuanto al tempo. También, más allá de ambigüedades y conflictos, existía el común reconocimiento de una dimensión experimental como propia de esas sonoridades.

Aunque inicialmente la música electrónica se asociara con los consumos culturales nocturnos ligados al ocio y la diversión de jóvenes de la elite, prontamente se relacionó en la ciudad de Córdoba con el mundo del arte contemporáneo y una escena musical experimental diurna. Ese proceso se dio a partir de festivales autogestionados y de la acción de centros culturales de gestión estatal o extranjeros.²

Más allá de cualquier diferencia marcada por el horario de funcionamiento, las escenas nocturnas y diurnas suponían distintos artistas, sonoridades, personal de apoyo, genealogías propias y diferentes relaciones con los poderes públicos y el mercado. El centro de la noche era el club, un local comercial organizado en torno a la figura del DJ³ y la pista de baile que se asociaba con la diversión, el ocio y los consumos masivos. Por el contrario, el centro cultural se montaba en torno a la figura del artista sonoro, la tradición de la música electroacústica y el arte digital, y se identificaba con las rutinas diurnas, la educación y los consumos cultos. Mientras una escena se encontraba regida por las leyes del mercado y las habilitaciones del Estado, la otra obedecía a políticas culturales gubernamentales o la gestión cultural independiente. Si en la noche la música propiciaba el viaje interior y una experiencia corporal como la danza, en el día la música se hacía un “recurso” (Yúdice, 2003) para el desarrollo económico, social y cultural de jóvenes de camadas medias y altas, muchos de ellos universitarios.

Este artículo aborda algunas de las rutinas de trabajo relacionadas específicamente con la producción comercial de la noche electrónica. El análisis de las tareas de los propietarios de los clubs y de diferentes trabajadores en esa escena cultural, nocturna y juvenil, nos alerta sobre un conjunto de dinámicas sociales que daban forma a un espacio laboral para un conjunto de jóvenes de sectores medios durante la primera década del siglo XXI. ¿Cómo se integraban las nuevas generaciones al desarrollo económico y sociocultural de la ciudad? ¿Qué estrategias construían esos sujetos para incorporarse al mercado laboral? Para responder esas preguntas, nos centramos en la experiencia de jóvenes trabajadores y emprendedores que combinaban el “capitalismo cultural” (Rifkin, 2000), las incertidumbres posteriores a la crisis de 2001 y la expansión del mercado de la diversión nocturna.

2. Los dueños

Los lugares donde se podía bailar música electrónica en las noches de la etnografía eran emprendimientos comerciales propiedad de diferentes socios, generalmente jóvenes varones con estudios universitarios incompletos o profesionales recientes de camadas medias ligados por relaciones de amistad, parentesco o erótico-afectivas.

En algunas oportunidades tres o cuatro amigos se organizaban para abrir un nuevo lugar en cuyo caso invertían cierto capital económico que permitía el alquiler o construcción de un espacio arquitectónico adecuado, acondicionarlo, obtener los permisos municipales y convocar a todo un equipo de trabajo destinado a colaborar en la organización de la propuesta del espacio. En otras oportunidades, un sujeto que por lo general ya trabajaba en uno esos establecimientos “*compraba la parte*” de algún socio que se retiraba y entonces dejaba de ser empleado para hacerse dueño.

² Durante la década de 1990 y la siguiente se organizaron, al ritmo de la transformación de la cultura en recurso (Yúdice, 2003), centros culturales administrados por gobiernos extranjeros como el “Istituto Italiano di Cultura”, por la Universidad Nacional de Córdoba como la Fotogalería de la Facultad de Ciencias Económicas, por el estado municipal como “La Casona Municipal” o de manera mixta como el “Centro Cultural España Córdoba”. También, los propios artistas se organizaron y crearon espacios de gestión independiente como “Casa 13” en el campo de las artes visuales y “Documenta Escénica” en el teatro. Entre esos espacios culturales, la acción del Centro Cultural España Córdoba (CCEC) creado en 1998, tuvo una relevancia fundamental a partir de la organización de exposiciones, programas de formación y cooperación, servicios de biblioteca, mediateca y archivos de acceso público, financiamiento de proyectos, becas, entrega de premios. El CCEC funcionaba en una casa colonial del centro histórico de la ciudad y dependía administrativamente del Estado municipal y del Estado Español. Esa doble inserción le permitió a la institución desarrollar acciones que otros centros culturales de gestión estatal o independiente no podían permitirse. Esa posibilidad dependía de la mayor autonomía de las rutinas burocráticas, conflictos gremiales y recortes presupuestarios de la Municipalidad de Córdoba que gozaba el CCEC y del financiamiento internacional, la participación en una red de instituciones semejantes y su capacidad para representar al Estado español.

³ Con el nombre de DJ (diyei) se designaba al artista que producía la banda sonora de la noche en el club. Su trabajo consistía en la selección de músicas que engarzaba en un relato continuo a partir de la manipulación técnica de diversas propiedades del sonido. (Blázquez, 2012)

Todos los propietarios de clubs entrevistados desarrollaron actividades comerciales desde la adolescencia. Varios de ellos, una vez concluida la escuela media optaron por integrarse al mundo laboral antes que continuar sus estudios. Algunos intentaron combinar ambas actividades y muy pocos llegaron a concluir sus estudios universitarios. En las entrevistas los sujetos tendían a representarse como personas emprendedoras, inquietas, curiosas. “Podría decirse que yo me inicié organizando mi cumpleaños (...) me gustaba como recibirlos a todos en mi casa, daba vuelta los muebles, armaba la música, como un boliche” comentaba un dueño. “A los trece años ya me las ingeniaba para vender golosinas en un circo... siempre me gustó tener lo mío” según otro entrevistado.

En algunos casos los entrevistados reconocían la importancia de un viaje al exterior, fundamentalmente Miami o New York, como punta pie inicial para el inicio de su actividad. Esa experiencia les mostró un nicho comercial no explotado en la ciudad de Córdoba. Otros relacionaban su interés con la figura de algún pariente, hermano o primo, de mayor edad que los inició en la actividad y así lo incluían en una especie de “destino natural”.

Algunos sujetos, sin desconocer el gusto por los negocios, encontraban en sus consumos musicales la razón que los llevó a crear un club. Esos entrevistados afirmaban que disfrutaban de la música electrónica desde adolescentes y dado que no existían lugares donde cultivar sus intereses estéticos, decidieron organizarse y abrir un espacio. Para ello recurrieron a algún capital económico propio o transferido por el grupo familiar.

Si bien todos los propietarios buscaban obtener algún tipo de renta económica, y para muchos era la principal o única fuente de reproducción económica, no todos tenían los mismos objetivos “culturales” a la hora de abrir un espacio de divertimento nocturno. Algunos buscaban desarrollar un lugar dedicado exclusivamente a la música electrónica y a las tendencias artísticas más experimentales. Para otros se trataba de ofrecer un lugar confortable y seguro para la diversión y el entretenimiento donde la propuesta musical variaba de acuerdo a los gustos masivos.

Muchos lugares comenzaron ofreciendo una propuesta electrónica pero hacía el final del trabajo de campo la mayoría privilegiaba otros estilos más al gusto de una nueva generación de jóvenes. Otros, mientras tanto, estaban interesados en desarrollar una tarea pedagógica, *educar al público* según sus palabras, y antes que someterse a los cambios de la demanda, ofrecían una propuesta alternativa más a su gusto. Desde el punto de vista de los últimos, los otros estaban interesados primordialmente en el *dinero* y no en ofrecer *cultura*. Eran *comerciante* mientras ellos tendían a representarse como parte de una *vanguardia cultural*.

Los dueños sabían que prestaban un servicio cuando construían un espacio de encuentro donde la gente pudiera divertirse. Para ello debían controlar un conjunto importante de variables e interactuar con muy diversos sujetos e instituciones, desde los artistas y los proveedores de alcohol a la policía provincial y los inspectores municipales. *Comodidad, seguridad, buena atención, limpieza, espectáculo, sorpresas*, formaban parte de la oferta que hacían los clubs, además de música, imágenes visuales y alcohol. La producción de cada una de las noches suponía un conjunto importante de rutinas que se organizaba en distintas *áreas*.

El *área operativa* tenía a su cargo todo aquello relacionado con el abastecimiento de los insumos necesarios para la venta de bebidas alcohólicas, el *área de mantenimiento* se encargaba tanto de la conservación del edificio como de la organización de la limpieza, el *área administrativa* se ocupaba de los asuntos referidos a la cuestiones legales y tributarias, organizaba los pagos, contaduría, recursos humanos, etc. Por último, el *área comercial* se encargaba de la producción artística, selección y contratación de DJs, VJs⁴, iluminadores, organización de espectáculos y eventos especiales, y el *área de comunicación* se ocupaba del marketing y las relaciones públicas.

En algunas oportunidades, ciertos locales articulaban la propuesta musical-bailable con otras ofertas como la gastronomía, y contaban con un servicio de restaurant, o con el diseño a partir de la organizaban de “ferias de diseñadores”. Entre esos emprendedores observamos un mayor nivel de organización de las tareas y diferenciación de las actividades que cada uno de los miembros de la sociedad comercial debía encarar. Por ejemplo, en uno de los clubs, las entrevistas laborales las realizaba un médico psiquiatra que también era socio de la empresa. También registramos una mayor relación con agencias de publicidad y marketing que se encargaban de manejar la comunicación de la empresa, la tercerización de servicios de limpieza y seguridad, relaciones más aceitadas con las autoridades municipales, mayor número de empleados y un mayor porcentaje de personal en blanco. Para las tareas impositivas y legales se contrataba a especialistas o bien, en algunas

⁴ Se denominaba VJ (viyei) al artista que a partir de la manipulación en vivo de imágenes producía un relato visual que generalmente acompañaba la música y se proyectaba en distintas paredes del club

oportunidades, un contador público o un abogado podían sumarse como socios de la empresa, muchas veces registrada como “sociedad anónima” o como “sociedad de responsabilidad limitada”.

Entre los empresarios que no incorporaban otras ofertas más allá de la musical y buscaban primordialmente construir una escena electrónica o *clubber*, la división de tareas tenía un carácter mucho más informal y se basaba menos en saberes específicos de los socios que en sus gustos y trazos de personalidad. Por ejemplo, en uno de esos establecimientos, el socio que decía tener un carácter más calmo y dispuesto a la negociación era el encargado de atender a los inspectores municipales, la policía, y SADAIC.

Las condiciones edilicias de los clubs eran bien diferentes. Algunos, especialmente los que se ubican en las cercanías del centro de la ciudad, en un área donde funcionara el Mercado de Abasto, eran viejas casones o hangares refuncionalizados. Otros, generalmente ubicados en las cercanías del estadio de Fútbol Chateau Carreras en el N.E. de la ciudad, eran construcciones desarrolladas específicamente para el baile y la diversión nocturna. En base a esas diferencias, los propietarios de los clubs mantenían diferentes relaciones con los inspectores municipales encargados de la habilitación de los locales. Mientras para los primeros la Municipalidad era una amenaza, para los segundos era un socio estratégico que contribuía a asegurar la oferta de un *buen servicio*.

En los clubs del Abasto también eran más precarias las condiciones laborales de los empleados quienes casi nunca estaban legalmente registrados y trabajaban “en negro”. Esos establecimientos empleaban mucho menos personal y también tercerizaban una menor cantidad de tareas que los locales de la otra zona.

Más o menos empresarialmente organizados, más o menos *comerciantes* o *vanguardistas*, los dueños de los espacios de la escena electrónica nocturna constituía un conjunto de varones, la mayoría de ellos heterosexuales, algunos casados y con hijos, dedicados a la explotación de la diversión nocturna de jóvenes como ellos, pertenecientes a camadas medias, universitarios, hijos de profesionales liberales o empleados públicos.

Para realizar las diferentes tareas, los dueños empleaban la fuerza de trabajo y creativa de un número variable de trabajadores. Las políticas de contratación de personal dependían de si los empleados interactuaban o no con los clientes. Para las tareas que no implicaban una relación directa como limpieza, seguridad, cuestiones administrativas, publicidad, se escogía a los empleados de acuerdo a los saberes específicos y, en algunas oportunidades, esas tareas podían estar tercerizadas. Mientras que para aquellas actividades que suponían una fuerte interacción con el público como trabajar en el expendio de bebidas, en el guardarropa, en la puerta, se escogían sujetos con propiedades sociales semejantes a las de los clientes.

Estudiantes universitarios, especialmente aquellos que no residían con su familia de origen, y tenían un fenotipo más “europeo”, constituían una importante fuente de mano de obra para los *clubs*. Los propietarios preferían contratar a esos sujetos porque compartían los códigos del público, eran *educados*, *tenían muchas ganas de trabajar*, y si bien necesitaban una renta, no tanto como para verse obligados a vender su fuerza de trabajo y emplearse en actividades diarias. El dinero obtenido por el trabajo de un fin de semana constituía para esos trabajadores un *extra* que se sumaba al capital económico transferido, generalmente, por los progenitores. De acuerdo con los dueños, ese personal también era valioso porque si bien los sujetos encontraban placer en el trabajo y cierto reconocimiento social entre su grupo de pares, no aspiraban a desarrollar una carrera en la actividad y por lo tanto aceptaban mantener un vínculo laboral informal. Otra importante ventaja para los dueños era que, además de desarrollar su labor específica, esos sujetos funcionaban como una especie de relacionistas públicos encubiertos y no pagos que hacían conocer el club y atraían nuevos públicos universitarios.

Los propietarios estaban presentes durante la noche cuando se encargaban de recibir, *anfitriónar*, a sus clientes y estaban alerta a los pequeños detalles, el cumplimiento de las rutinas y a los consumos o demandas del público. Al mismo tiempo que buscaban mantener su negocio bajo control y debían saber resolver las emergencias que pudieran producirse. Los dueños estaban obligados a divertirse y proyectar una imagen festiva aunque necesariamente controlada. Los propietarios no debía alcoholizarse y decían no consumir sustancias psicoactivas. Para ellos era el tiempo del trabajo y no del ocio y por ello se veían obligados a bailar, brindar con sus clientes, conversar animadamente con ellos y construir una escena gozosa. En la realización de ese trabajo de representación los dueños contaban con el apoyo del equipo de relacionistas públicos (RRPP) quienes eran sus principales aliados y constituían la *cara visible* del lugar.

3. Relacionistas públicos

En la dinámica destinada a atraer un público y formar una clientela se insertaba la figura del RRPP quien discursivamente funcionaba simultáneamente como índice del club en tanto parte del staff y como icono de quienes asistían al lugar. De acuerdo a las representaciones locales, el RRPP debía convocar un público específico hacia una determinada oferta con el fin de transformarlo en un consumidor habitual o *fidelizarlo*. Un *trabajo integral completo*, como los entrevistados se referían a una labor bien hecha, suponía un conjunto de actividades coordinadas y secuenciadas que resumían con tres verbos: *Invitar, recepcionar, evaluar*.

La organización de un fin de semana comenzaba el día lunes con reuniones de los encargados de área que evaluaban la performance comercial de la semana anterior, pagaban a proveedores, y otras tantas actividades específicas. Quienes se ocupaban de las relaciones públicas se reunían con los dueños y, en algunas oportunidades, el DJ responsable de la cabina para definir y tomar decisiones acerca de futuros eventos. Por ejemplo, se diseñaban ciclos de conciertos, fiestas que implicaban algún tipo de producción especial como un aniversario del club, shows de performers y transformistas, la contratación de algún DJ extranjero. Esas reuniones cerraban y abrían una semana de trabajo.

La primera tarea a resolver para los y las RRPP era comunicar el evento a destinatarios específicos. No sólo se trataba de hacer saber al otro la existencia de una fiesta. Su tarea consistía en implicar a determinados sujetos y para ello debían cursarle una invitación personal. Los recursos para acercar la invitación eran variados: llamadas telefónicas, mensajes de texto, mails. Esos medios se cambiaban estratégicamente para no saturar y aburrir en su repetición a los y las invitadas. En general se buscaba un acercamiento personalizado que hiciera sentir al destinatario su carácter de invitado y por lo tanto considerado en su individualidad y de alguna manera distinguido. Cuando se hacían envíos masivos de mails se explicitaban los medios para comunicarse directamente con el relacionista público y así conseguir la invitación o inclusión en una lista de invitados.

La *lista* (de invitados) era el resultado objetivado de la primera etapa del trabajo de los RRPP. Ella consistía en un papel, muchas veces manuscrito, que los y las *públicas* confeccionaban con los nombres de sus invitados. Existían distintos tipos de *listas* porque no solo los *públicas* se encargaban de elaborarlas, Los dueños, DJs y cualquier empleado podía acercar una nómina de invitados. Es más, se suponía que debía hacerlo.

No todas las *listas* daban los mismos privilegios. La mayoría limitaba el ingreso gratuito hasta una determinada hora, mientras que otras, como la elaborada por el DJ o la de prensa aseguraban el ingreso *free* hasta cualquier hora⁵.

Estar en lista podía ser un beneficio muy simple de obtener, en el sentido de requerir una escasa movilización de capitales, o bastante complicado dependiendo de las políticas comerciales de cada club. Algunos espacios tenían políticas muy agresivas para captar un público y ofrecía formar parte de la *listas* a cualquiera que enviara un mail a una dirección específica hasta un día y hora. En esos locales hasta el 60% o 70% del público ingresaba gratuitamente y los dueños buscaban la rentabilidad del emprendimiento comercial en la venta de bebidas. Ciertos clubs tenían diferentes tipos de carnets de socios o existían *free* o tarjetas de cartón firmadas por un *tarjetero* que las distribuía entre un público menos específico. También existían *descuentos*, es decir pases que se obtenían en alguna página web y que los sujetos imprimían en sus casas que permitían comprar los ingresos a un precio menor.

Las reglas de etiqueta que rigen las invitaciones organizaban el trabajo de los y las RRPP y por ello, recibir a sus invitados era la tarea más importante durante la noche. Para cumplir con su trabajo, los sujetos permanecían en la puerta o entrando y saliendo en una actividad agitada y un tanto frenética que implicaba estar atentos, identificar a sus invitados, atender llamadas telefónicas, recibir y mandar mensajes de texto, entre otras actividades. Ese frenesí les permitía ubicarse un poco por encima de las miradas de quienes estaban en la fila para ingresar y así podían ignorar, con elegancia, a quienes los buscaban sin que ellos quisieran encontrarlos. Esos no eran sus invitados aunque le estuvieran solicitando serlo y por ello sería él quien en definitiva habría de decidir.

Apenas se acercaba uno de sus invitados, el *públicas* se dirigía hacia el personal de seguridad para que le facilitaran el ingreso. Beso, abrazo, saludos e ingreso era la secuencia de acciones que organizaban ese encuentro. En caso de que el *públicas* no se encontrara en la puerta, sus invitados se dirigían hacia alguno de los encargados de seguridad a quien le informaban que estaban en la *lista* de un determinado sujeto. Entonces

⁵ La distinción que realizaban las *listas* entre quienes podían ingresar hasta un determinado horario y quienes tenían un acceso irrestricto debe ser considerada en el análisis de la prolongación de la hora de inicio de funcionamiento de los clubs.

se facilitaba el ingreso y otro empleado comprobaba que efectivamente se estuviera en la *lista* para finalmente autorizar el ingreso al club.

A medida que avanzaba la noche y llegaban los invitados, los *públicas* permanecían más tiempo dentro del club que en la puerta aunque siempre estuvieran atentos a su celular. Ya dentro del local su trabajo era acompañar, invitar una copa, facilitar el ingreso al VIP⁶, conversar amablemente y otro conjunto de acciones sutiles destinadas a hacer sentir bien, confortable, cómodo a su invitado.

El *públicas* se especializaba en el cuidado de las reglas de cortesía. Ese *anfitriónar* le permitía circular por diferentes espacios del boliche y atravesar fronteras infranqueables para el público como por ejemplo pasar detrás de la barra. En este deambular interesado y planificado, los *públicas* observaban el fluir de las interacciones y los consumos al mismo tiempo que tomaban notas mentales de lo que sucedía. Escuchaban opiniones pero también establecían interpretaciones legítimas. “*Muy bueno!, ¿no?*” era una frase habitual en el acercamiento del *públicas* a un grupo de invitados. Interesado en saber qué opinaban los consumidores, él iniciaba el intercambio lingüístico estableciendo una interpretación y una valoración. Si sus invitados disentían, una falta de cortesía de su parte, él trataba de disuadirlos, aunque utilizando sutiles estrategias discursivas orientadas por la premisa según la cual “el cliente siempre tiene razón”. Por ejemplo, si se trataba de un DJ que no le gustaba al invitado, el *públicas* podía explicar de dónde venía, reseñando algo así como un mini curriculum del músico, para reforzar la idea de que dada su fama debía gustarle. Al mismo tiempo, el *públicas* podía relativizar su performance, explicando que lo sentía *un poco apagado* o que *todavía la gente no se enganchó*. Si un invitado de quejaba del vaso de plástico donde le había servido la bebida, su anfitrión le regalaba después un trago en vaso de vidrio o daba diferentes explicaciones. La más común era: *viste como es*, un enunciado mediante el cual se buscaba naturalizar la situación. *Yo ya les dije a los dueños o los dueños no se ponen las pilas* eran otras posibles respuestas. Con esos enunciados los sujetos buscaban resguardar su yo profesional y se distanciaban de la empresa para la que trabajaban. De esa manera, relativizaban su rol como parte de la cara del *club* y cuestionaban el carácter indicial de la relación con la empresa. Aunque identificados con el proyecto o sintiéndose formando parte de él, los RRPP sabían que debían hacer sentir bien a sus invitados que constituían su más importante capital.

Si bien los dueños buscaban *fidelizar* a los *públicas* y hacerlos un índice de su empresa, los *públicas* sabían que debían gestionar su nombre propio, defender su capital y la relación con sus invitados. Quienes trabajaban como *públicas* eran contratados, en función de su capacidad para representar como imagen un conjunto de consumidores que compartirían un cierto aire de familia. Los relacionistas públicos funcionaban cumpliendo una función icónica y, basándose en la ley de la semejanza, debían atraer a un público que se reconocía en su imagen. El volumen de contactos y la capacidad para movilizarlos constituían los recursos más importantes de los RRPP. Cuantos mayores fueran esos recursos, mayor era la autonomía de los sujetos para moverse entre diversos clubs e incluso entre distintos emprendimientos comerciales no necesariamente relacionados con la diversión y los consumos nocturnos.

La evaluación o *leer el público* era la tercera tarea de esos trabajadores con la cual cerraban el ciclo de un evento. Según comentaba durante una entrevista uno de ellos:

“es muy buena la evaluación, me parece que ahí termina (el trabajo del RRPP). Y la evaluación sería haber hablado con la gente y ver qué le gustó a la gente y qué no le gustó para después la persona encargada de eso lo vea (...) hablarlo con los dueños y decirle a la gente le gustó esto, no le gustó esto y hay que resolverlo porque si no la gente no vuelve. A eso me refería con el tema del cuidado del público es también escucharlo.”

Los dueños no contrataban para realizar las relaciones públicas de sus empresas a especialistas formados en algunas de las instituciones académicas locales. Diversas instituciones de enseñanza superior, todas ellas de gestión privada, poseían cursos, carreras técnicas y licenciaturas en Relaciones Públicas. Por el contrario, quienes pasaban a ser la *cara* del club eran reclutados entre quienes frecuentan esos espacios. Según comentara un *públicas*:

⁶ El VIP es un espacio reservado para la “Very Important People” cuyo ingreso estaba regulado por personal de seguridad.

“empecé en realidad con los chicos...con los dueños de (menciona dos clubs del Abasto). Yo había presentado varios proyectos de ciclos y empecé a hacer algunas cosas con ellos y ellos me empezaron a ver un costado así medio de relacionista público de un segmento social, no de todos a los que ellos les interesaba...siempre trabajamos en conjunto con otros relacionistas públicos. Y bueno, comencé con ellos ahí un poco. Hice relaciones públicas para el Cine Club Municipal, hice también ahí que tenía que ver bien con la cultura digamos...lo que son las relaciones inter-institucionales, manejaba más bien eso”

Según se desprende de las entrevistas, para muchos sujetos comenzar a trabajar como relacionista público se realizó en continuidad con otras prácticas de producción artístico-cultural o de comunicación social para resultar un momento más en su trayectoria profesional como gestores culturales.

Devenir *públicas* implicaba el pasaje de público a trabajador, el abandono del campo del ocio y la inserción en el mundo del trabajo. En ese pasaje el sujeto se distanciaba de la relación simbólica que, en tanto consumidor, mantenía con el club para pasar a funcionar como un índice del mismo en función del valor icónico, de señal, de un segmento del mercado. Los dueños construían, en parte, el perfil de sus emprendimientos a partir de los RRPP que contrataban para ser la *cara* de la empresa. La capacidad de los dueños para reconocer a los agentes más idóneos para su proyecto era considerada parte del *ojo para los negocios*.

4. Tarjeteros

Algunas entrevistas mostraron otros modos de comenzar a trabajar como *públicas*. Para algunos sujetos, aquellos que se iniciaron en estas tareas inmediatamente después e incluso antes de concluir la escuela media, su carrera en esa actividad comenzó como *tarjeteros*.

Durante la etnografía fue posible reconocer la diferencia entre *tarjetero* y *públicas*. A diferencia del último, la tarea del *tarjetero* era la de atraer público inespecífico para lo cual distribuía invitaciones, generalmente *descuentos*, tarjetas de cartón con el nombre del club en las cuales habían inscripto alguna marca personal (firma o sello). Chicos y chicas *tarjeteros* repartían esos *descuentos* entre sus compañeros de colegio, vecinos, vendedores de shopping o empleados de un call center donde trabajaban.

Según se desprende de las entrevistas, los *tarjeteros* eran adolescentes que participaban activamente en las actividades escolares, aunque no necesariamente en aquellas asociadas con los saberes.

“Entrevistador: ¿hace cuánto que hacés estas cosas?”

RRPP: yo, desde chico, desde toda la vida, desde que era delegado del curso en mi colegio. Organicé fiestas, las fiestas del Peña, el colegio. El sábado pasado cumplió 60 años. Un cole... allá en Villa Cabrera, cerca del Shopping. Es un cole muy conocido. Y en el año 90 era delegado de mi curso. Y ya organizábamos “Las Fiestas del Peña” en esa época, que era una fiesta estudiantil, se hacía en el colegio y cada delegado participaba...de cada año...y ahí yo ya estaba organizando eventos. Después en tercer año fui presidente del Centro de Estudiantes del cole...del Peña...que un profe de Cívica nos empezó a interesar por toda esa parte. Yo organizaba para recaudar fondos para el colegio, para el curso, después se dividía lo que se recaudaba entre el curso y se hacían viajes. Viajabas a Las Cataratas o a Puerto Madryn y para los chicos de 5° año para ir a Bariloche. Entonces...y ahí empecé...y después más... “laburo”, más profesional...rentado en un club importante.” (Antonio. RRPP)

Como Antonio, muchos de ellos contaban con una experiencia en la organización de eventos (como fiestas y bailes escolares) y participaron en los Centros de Estudiantes. A través de estas prácticas que suponían un número importante de interacciones con otros no necesariamente de su edad, los sujetos construían un capital social y cultivaban la capacidad para amarlo. Su posición de *tarjeteros* sancionaba este capital tanto como lo potenciaba. Por ejemplo, al llegar a la puerta del club, el *tarjetero* no debía hacer la fila y pasaba directamente junto con quienes estaban con él. Devenir *tarjetero* les aseguraba una intensa vida social al mismo tiempo que se la exigía como condición de existencia y permanencia. En este proceso, los sujetos

desplegaban unas performances de sí que confirmaban su posición al citar en su propio cuerpo la imagen del club que buscaban los propietarios

A través de relatos y entrevistas fue posible observar la existencia de todo un “campo de posibilidades” (Velho, 1999) que se abría para algunos sujetos cuando devenían *tarjeteros* o *relaciones públicas*. Como parte de un proceso de especialización esos sujetos se incorporaban a un mercado laboral asociado con la diversión nocturna cuando ponían a trabajar su capital social y cultural. Algunos permanecían en ese mercado durante un cierto tiempo, generalmente asociado con su vida universitaria, para después buscar desarrollarse en otros campos profesionales, muchas veces relacionados con la cultura, la moda y las artes. Otros, en general varones con mayores capitales económicos familiares y más interesados en las actividades comerciales que en los estudios universitarios, permanecían en el mercado de la diversión nocturna donde buscaban, y algunas veces conseguían, hacerse socios de un club.

Antes que una “carrera profesional”⁷ (Hughes, 1971) los sujetos se embarcaban en proyectos más o menos inestables a través de los cuales buscaban su reproducción económica y construían un cierto capital “subcultural” (Thorton, 1995) que los habilitaba para enrolarse en otros proyectos y así sucesivamente. Como analizan García Canclini y Urteza (2012) para México, o Pérez y Busso (2015) para Buenos Aires, esa organización del trabajo por proyectos inestables formaría parte de las estrategias creativas que determinados jóvenes elaboraban para su (deficitaria) incorporación al desarrollo económico y sociocultural.

5. Otro personal de apoyo

Además de los RRPP otros sujetos que contribuían en la formación de la imagen de cada club se encontraba el personal de seguridad. Mantener el orden a las puertas del local y dentro de él, evitar cualquier lucha corporal, los comportamientos demasiado expresivos, el consumo de marihuana, los excesos del alcohol, eran responsabilidad del personal de seguridad. Todos ellos eran varones, corpulentos, con físicos más o menos trabajados en el gimnasio. Algunos, y dependiendo del club del que se tratara, usaban ropa de civil mientras que otros un traje oscuro, camisa y corbata. El personal de seguridad tenía una alta visibilidad en el club. Los sujetos no consumían alcohol ni participaban del baile. Si bien guardaban cierta distancia en sus contactos con el público, algunas veces mantenían relaciones de camaradería con los bailarines, especialmente con aquellos que conocían de noches o clubs anteriores.

A ese personal se sumaban agentes de la policía provincial contratados como *adicionales* según lo exigía la reglamentación municipal que estaban a las puertas del club y, muchas veces, ingresaban y recorrían la pista de baile. En algunas oportunidades también entraban a los baños a controlar lo que allí ocurría.

De acuerdo con mi trabajo de campo en bailes de Cuarteto podría decir que en los clubs la policía era más “tolerante” y menos “violenta”. Nunca observamos que los uniformados sacaran por la fuerza algún cliente del interior de un club como sí ocurría en los locales frecuentados por jóvenes de los sectores populares. Si bien los *clubbers* procuraban, por ejemplo, no fumar marihuana ostensiblemente frente al agente policial y mantener una actitud más cuidada, las fuerzas del orden también sabían “hacer la vista gorda” y no detectar a quienes transgredían ciertas reglas. Por ejemplo, era el personal de seguridad del lugar quien se ocupaba de controlar esos consumos contrarios a la ley penal aunque, según un dueño entrevistado, también había policías sin uniforme, quienes no estaban contratados por los clubs, que se encargaban de su represión.

Algunas noches y en algunos lugares el público disfrutaba, además de música, imágenes visuales y efectos lumínicos, las performances artísticas de *drag queens*, bailarinas, malabaristas, trapecistas, *go go boys*. Ciertos establecimientos organizaban fiestas temáticas u otro tipo de eventos que suponían la redecoración del espacio y la construcción de ambientaciones específicas. Para la realización de esas tareas los dueños se valían del trabajo de un conjunto heterogéneo de jóvenes que incluía estudiantes de diseño de indumentaria, arquitectura, teatro, artes plásticas, peluquería, maquillaje, fotografía, que usualmente frecuentaban los clubs que los contrataban. Los dueños encargaban a determinados sujetos, generalmente conocidos de alguno de los relacionistas públicos, DJs o VJs, la producción de performances y ambientaciones específicas. Si la relación se afianzaba y los encargos dejaban de ser ocasionales para hacerse regulares, esos jóvenes pasaban a tener una mayor injerencia en el diseño de los contenidos y, a veces, participaban en las reuniones de producción de los días lunes. Esas colaboraciones no siempre eran reconocidas económicamente por los dueños quienes destinaban un cierto capital para la producción de esos eventos destinado a cubrir los gastos materiales. Los

⁷ Por carrera profesional entendemos al “movimiento —en el tiempo y consecuentemente con la época— dentro del sistema institucional en el cual la ocupación existe” (Hughes, 1971:296).

artistas consideraban ese trabajo ad honorem como una *oportunidad*, una ocasión que les permitía desarrollar su creatividad y, al mismo tiempo, hacerse visible y mostrar su producción. La participación en esos eventos suponía para los artistas una posibilidad para hacerse conocidos y entrar en relación con otros sujetos con quienes elaborar otros proyectos y construir nuevas *oportunidades*.

Si bien en un inicio se detectaba un fuerte entusiasmo por parte de esos jóvenes artistas, al consolidarse la relación, los sujetos comenzaban a sentirse *explotados*. El escaso e incluso la falta de reconocimiento monetario por parte de los *dueños* llevaban a un deterioro de la relación y la disolución de la sociedad. Como parte de ese deterioro, los propietarios comenzaban a encargar la producción de nuevos shows y performances a otros nuevos artistas, igualmente ávidos por participar en esa producción y (pre)destinados a repetir ese circuito de encanto y desencantos. La explotación del trabajo creativo de esos jóvenes artistas permitía a los dueños la renovación constante de la oferta a muy bajo costo y, de ese modo, mantener o incrementar la rentabilidad de su emprendimiento.

6. Trabajar en la noche

Los clubs eran emprendimientos comerciales en manos de jóvenes varones de camadas medias que producían una oferta de divertimento destinada a sujetos con quienes compartían gustos, posición de clase y edad y para lo cual contrataban, preferencialmente, agentes con propiedades sociales semejantes. El análisis de algunas de las rutinas que permitían esa producción nos permitió observar cómo ciertos jóvenes se integraban a la producción económica y sociocultural.

Los avatares de esa integración pueden observarse en el pasaje del consumo frutivo del público y la colaboración desinteresada de los amigos al trabajo rentado del RRPP o la propiedad de los medios de producción del *dueño* del *club*. Las trayectorias no se presentaban para todos los sujetos de la misma manera de modo tal que ciertas diferencias, como las fundadas en el género, reproducían ciertas desigualdades como persistentes. (Tilly, 2000)

Las mujeres tenían grandes oportunidades de convertirse en *tarjeteras*, una tarea que no suponía ningún vínculo laboral efectivo con los propietarios de los clubs, quienes explotaban el “natural” atractivo femenino y el deseo heterosexual. A cambio, los dueños ofrecían privilegios que contribuían a dotar a algunas de esas jóvenes de un brillo especial que las consagraba entre sus amistades. El pasaje a relacionista público, posición que suponía algún tipo de retribución económica, no resultaba tan fácil para esas mujeres quienes no parecían (pre)destinadas a trabajar en la *noche*. La mayoría de los empleados de los clubs eran varones aunque algunas mujeres fueran contratadas para trabajar en la caja, el guardarropa, barras, como RRPP o personal de limpieza. A diferencia de los varones, las mujeres no eran contratadas como seguridad ni ocupaban posiciones gerenciales y convertirse en propietaria era considerado imposible, aunque en ocasiones alguna mujer participó en la producción comercial en su carácter de (ex)esposa de un socio.

Así como la identidad de género era un factor que definía distintas trayectorias y campos de posibilidad, la identidad erótica no resultaba una dimensión tan significativa de diferenciación. La homosexualidad podía resultar atractiva y espacios que buscaban posicionarse como *gay friendly* contrataban RRPP homosexuales u organizaban performances artísticas con Drag Queens.

El capital económico era otro importante generador de diferencias. Quienes se transformaban en dueños tenían un capital económico familiar mayor mientras que aquellos que carecían de ese capital encontraban en los *clubs* una oportunidad laboral considerada transitoria y situacional, acorde a sus expectativas y necesidades.⁸ Esos sujetos eran RRPP, trabajaban en la barra o como seguridad y sus proyectos profesionales estaban orientados en otras direcciones más o menos alejadas de la *noche*, la cultura, el arte y la moda.

De acuerdo con nuestras observaciones ciertos jóvenes de camadas medias se incorporaron diferencialmente al mercado laboral de la noche electrónica. Algunos, especialmente varones con mayores capitales económicos familiares y un mayor interés en las actividades comerciales, consiguieron organizar pequeñas empresas más o menos rentables y estables en el tiempo. Entre ellos encontramos quienes se dedicaban exclusivamente a esa actividad y otros para quienes era un complemento de sus ingresos monetarios y signo de su diversificación económica y laboral. Además de propietarios de un club esos sujetos eran también empleados estatales o profesionales liberales.

⁸ Entre los artistas se observó una situación semejante donde quienes contaban con el apoyo económico de sus familias tenían mayores posibilidades de construir un nombre propio.

La diversificación laboral resultaba una estrategia económica importante para esos agentes y suponía la adquisición de un conjunto variado de saberes más allá de los que ofrecían las instituciones educativas. Los sujetos participaban en diferentes *proyectos* y *emprendimientos* de modo que al depender menos de una única fuente de ingresos podían encarar de manera más exitosa la inestabilidad del mercado laboral.

7. Otras estrategias

Otros sujetos, entre ellos las mujeres, se integraban de un modo más deficitario y subordinado. Esos individuos encontraban en la noche una *oportunidad* para vender su fuerza de trabajo y se empleaban como RRPP, mozos, seguridad. En general, esos trabajadores mantenían relaciones altamente inestables y precarizadas, no gozaban de beneficios sociales ni estaban asegurados sus derechos laborales. El principal ejército de reserva de esa mano de obra se encontraba entre el mismo público, especialmente entre estudiantes universitarios. Esa cercanía social y espacial entre consumidores y productores facilitaba la labor de los dueños quienes solían encontrar una sobreoferta de trabajadores.

Algunos de esos jóvenes, con el objetivo de asegurar su existencia social, desarrollaban otra estrategia creativa: el pasaje de público a *públicas* y su posicionamiento como los intermediarios encargados de comunicar las lógicas de la producción con las del consumo. Si como sostiene Bourdieu (2000:212) “el ajuste de la producción al consumo se deriva en lo esencial de la homología estructural entre el espacio de producción y el campo de los consumidores” quizá este proceso se dé de un modo menos automático. En el caso del mundo de la música electrónica ese “ajuste” requería la presencia de agentes como los RRPP que se desplazaban entre ambos espacios tanto a lo largo de su trayectoria personal como en una misma noche.

Al interior del club, los RRPP continuaban trabajando pero también se divertían, bailaban, bebían con sus invitados. A partir de sus interacciones tanto como de la “fachada personal” (Goffman, 1981) que construían, sancionaba unos gustos que eran al mismo tiempo los suyos. Esa participación en la noche suponía, como la del etnógrafo o el actor, cierta disociación instrumental o una “doble agencia” (Hastrup, 1998).

Ese estar en la noche le permitía a los RRPP *sentir el pulso o tomar la temperatura*, imágenes que apuntaban a indicar el carácter vivo de las interacciones y los consumos nocturnos. Esa actividad diagnóstica, alejada, de especialista, que también tenía una fuerte dimensión performativa, permitía acumular nuevos saberes y contactos que incidirían en la formación de las próximas noches y en el valor de su nombre propio como principal tarjeta de presentación laboral.

Una vez más, no cualquiera podía utilizar esa estrategia de “doble agencia” que parecía reservada para quienes tenían mayores capitales subculturales y sociales. Era necesario poseer ciertos saberes y relaciones, contruidos a partir de la participación en la noche, para convertirse en un trabajador cuya tarea era movilizar su capital social objetivado en forma de *contactos*. La fuerza del RRPP para activar a sus invitados estaba en relación con su capacidad para ubicarse simultáneamente como índice del club e icono de un público. La *invitación* sancionaba esa doble posición y convertía a los RRPP en garantes del buen gusto que aseguraban una buena velada para aquellos que tenían gustos semejantes.

8. Tecnologías de la amistad

Como parte de las estrategias elaboradas por los sujetos, y dada la fuerte dependencia del volumen de capital social, se desarrollaron ciertas “tecnologías de la amistad”⁹, entendidas como el conjunto de instrumentos y procedimientos utilizados para la producción, gestión y circulación de mercancías culturales en base a la socialidad o “trama que forman los sujetos y los actores en sus luchas por horadar el orden y

⁹ La noción de tecnologías de la amistad fue utilizada por el artista y sociólogo Roberto Jacoby para describir estrategias utilizadas por colectivos de artistas durante fines del siglo XX y principios del XXI en Argentina. Esas estrategias, presente en proyectos editoriales como *ramona*, Proyecto Venus o Bola de Nieve, se “desarrollaron a partir de personas y grupos ya existentes dotados de gran intensidad y riqueza. Al mismo tiempo, los medios ampliaron su alcance y accesibilidad hasta niveles mayores” (Jacoby, 2011:377). En el campo artístico esas tecnologías dieron lugar tanto a formas de organización de productores como a obras de arte asociadas con la “estética relacional”, que a diferencia de las analizadas por Bourriaud, no eran efímeras ni se circunscribían al ámbito de la galería. En 2006 Roberto Jacoby y Syd Krochmalny y Babur organizaron tres reuniones o “banquetes” entre artistas y filósofos en el Centro Cultural Borges, bajo el título de “Tecnologías de la amistad”. Los debates fueron publicados por la Revista *ramona* en su edición N° 69 de abril de 2007.

rediseñarlo, pero también sus negociaciones cotidianas con el poder y las instituciones” (MartinBarbero,1990:12).

En el mundo de la música electrónica existían diferentes formas de asociación y cooperación basadas en la amistad. Por ejemplo, la organización de los festivales dependía fuertemente de relaciones interpersonales cargadas de afectos, de la intimidad y la confianza mutua. Ese uso de la socialidad para reproducirse como sujetos sociales, permitía a los agentes enfrentar con mayor éxito las condiciones de producción y concretar sus *proyectos* de manera independiente.

En algunas oportunidades observamos cómo en ese proceso los amigos dejaban de ser “socios” para transformarse en “recursos humanos” de un proyecto. Según se quejaban varios entrevistados, a veces y en función del interés económico, los vínculos amicales perdían el encantado tono desinteresado y se desnaturalizaban a partir de la introducción del cálculo mercantil. Ese uso de la amistad como recurso suponía nuevas formas de gestión de los vínculos donde resultaba importante tanto expandir el número de *contactos* como mantener una comunicación fluida con ellos. El teléfono celular, la mensajería de texto, los mails y los blogs resultaban herramientas fundamentales en esa gestión de la amistad. Esa gestión también exigía un comportamiento y *ethos* civilizado o *cool* hecho de abrazos afectuosos, palabras cariñosas, halagos, cultivo de sí y respeto de las diferencias.

Esa especie de violación de ciertos “mecanismos culturales” (Benjamin, 1989) asociados con la formación de vínculos sociales de amistad que suponían las nuevas tecnologías, también la practicaban los RRPP a partir de un objetivo explícito como el de *fidelizar* un público. Esos trabajadores desarrollaban una serie de actividades que, bajo la forma de la *invitación* y el *anfitriónar*, tendían a borrar el carácter de mercancía que poseía el club. Su trabajo implicaba la profesionalización de la figura del anfitrión y la espectacularización — en términos de Guy Debord (1991)— de la cortesía y la amistad. Esas transformaciones, que incluía el uso de maneras elegantes con objetivos exclusiva y explícitamente monetarios, producían —en sentido benjaminiano— cierta atrofia del aura de la *invitación* y la cortesía. Según un RRPP entrevistado, la misión más importante era “*que la gente se sienta cómoda en el lugar para que siga facturando el lugar. Se sienta cómoda, que la propuesta sea interesante, saber invitarlos, saber atenderlos, ser una buena anfitriona, eso es clave para que el público vuelva y siga gastando*”.

Como parte de esa espectacularización, el carácter pago de la experiencia del club aparecía borroneado. Aunque performance social liminoide (Turner, 1982) que suponía la mediación monetaria del consumo y su carácter de mercancía, el club buscaba presentarse como un momento liminal, de unión y fusión de una comunidad de amigos e iguales. Los empresarios invertían fuertemente en la producción de esa comunidad y se encargaban de celebrarla como cuando festejaban un aniversario del local.

Sin embargo, los excluidos de la *lista*, aquellos que debían comprar su derecho a entrar, solían denunciar el carácter de mercancía que tenía el club y rompían las reglas de cortesía y la amistad. Una noche a la puerta de un club, un grupo de cuatro varones llamaba a los gritos a un RRPP que conocían de otras fiestas y le pedía que los dejara pasar. Al pedir, los sujetos quebraron la lógica de la *invitación* al mismo tiempo que lo hacían de una manera poco *cool*. El RRPP los ignoraba y se desplazaba por el espacio, saludando a sus invitados como si nada pasara. Cansados de no ser oídos, acabaron gritándole: *¡Andá, puto!* y abandonaron la escena. El insulto homofóbico rompió, una vez más, las reglas de la cortesía y la amistad al mismo tiempo que acababa con el carácter *gay friendly* que el lugar decía tener. Convertidos en unos *negros*, los sujetos abandonaron la escena refunfuñando *que se lo pierda en el culo* y sentenciaron *que después no venga a hacerse el amigo... ¡culiado!*.

Frente a esas amistades efímeras, los sujetos reconocían otras formas como el *amigo amigo* en donde la repetición del término parecía querer reconfirmaba el carácter no instrumental, *verdadero, auténtico* del vínculo. Esas relaciones de larga duración, donde los sujetos podían autodefinirse como *hermanos*, suponían gran intimidad, soporte afectivo mutuo, y camaradería.

9. Hacer la noche

Las rutinas de la producción comercial de la noche electrónica permiten observar cómo ciertos jóvenes de camadas medias y altas se integraban a la producción económica y sociocultural a partir de tres estrategias: la diversificación de las tareas y saberes, el cultivo de la doble agencia y el uso de tecnologías de la amistad. Esas estrategias no estaban igualmente disponibles para todos aquellos que trabajaban en la noche donde el género, los capitales económicos familiares y un *ethos* de emprendedor hacían las diferencias. De esa manera

las condiciones estructurales, institucionales y biográficas incidían fuertemente en las estrategias utilizadas para entrar y salir del mundo del trabajo en la noche.

En el ejercicio de esas estrategias los sujetos cultivaban de una ideología DIY (*do it yourself*) característica tanto del bricolaje, como del punk y otros movimientos artísticos que se valieron del collage y el remix como técnicas para producir una cultura *underground*. Las posibilidades para aprovechar diversos materiales y fuentes de información, especialmente a partir del desarrollo de Internet, se encontraban facilitadas para esos jóvenes de clases medias que desde niños tuvieron acceso al uso de herramientas digitales.

Esos múltiples saberes, no necesariamente adquiridos en el ámbito escolar, resultaron capitales valiosas a la hora de la diversificación económica y la integración en distintos proyectos. Esa diversificación y autoempleo que la acompañaba llevaban también a un incremento de la jornada laboral y, según se quejaron varios entrevistados, se producía un empobrecimiento de los vínculos familiares y amicales, por *falta de tiempo*.

Al mismo tiempo que los sujetos sentían estar perdiendo esos vínculos, se reforzaban las nuevas tecnologías de la amistad y su capacidad para transformar el capital social y las relaciones más íntimas en un recurso personal. El valor de esas estrategias estaba potenciado por las tecnologías de la comunicación como teléfonos celulares, conexión a internet, Facebook que permitían rápidamente incrementar de manera ampliada el volumen de *contactos y amigos*.

La diversificación económica, la participación en diversos proyectos, y el ejercicio de una doble agencia por parte de los sujetos se acompañaba de la desintitucionalización de los saberes profesionales y la valoración de prácticas autodidactas. Recordemos como los RRPP contratados no eran egresados de las academias que enseñaban la profesión sino sujetos con un importante capital social. En ese proceso las instituciones educativas pasaron a reconocerse más por la experiencia personal que posibilitaban que por sus dimensiones cognitivas o su capacidad de certificar oficialmente ciertos conocimientos. La obtención de un título no siempre formaba parte del proyecto de los sujetos como tampoco aseguraba su incorporación al mercado laboral. Sin embargo, *estar en la universidad* permitía construir ese capital social tan necesario para la incorporación a un mercado laboral. Las instituciones de educación superior, al igual que los centros culturales resultaban escenarios privilegiados para el ejercicio de las tecnologías de la amistad.

Por último cabe señalar que, si bien no es objeto de análisis de este trabajo, las estrategias que reconocimos en la noche también se daban durante el día. Acompañando el proceso descrito se produjo la creciente institucionalización de la escena del centro cultural y el incremento de oportunidades y expectativas de participar en proyectos estatales. Muchos de esas instituciones, especialmente aquellas que tenían financiamiento europeo como el CCEC, cooptaron a varios de los productores independientes, RRPP, artistas y técnicos que se transformaban en productores de contenidos para los centros culturales.

En síntesis, el análisis de una porción del mercado de la diversión nocturna cordobés deja entrever cómo nuevas generaciones se integraban de manera precaria y sin necesariamente articular su futuro laboral en términos de estabilidad y carrera profesional al desarrollo económico y sociocultural de la ciudad. Como parte de esa dinámica esos jóvenes combinaban diversas estrategias en cuya construcción y acceso las diferencias de capital económico, familiar, social y cultural al igual que el género hacían diferencias de manera tal que no todos los gatos eran pardos en la noche.

10. Bibliografía

- Becker, Howard (2008): *Los mundos del arte*, Editorial de la Universidad de Quilmes, Buenos Aires.
- Benjamin, Walter (1989): «La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica», en Walter Benjamin *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid.
- Blázquez, Gustavo (2012): “I love the nightlife. Música, imágenes y mundos culturales juveniles en Argentina”. *Trans. Revista Transcultural de Música* 16:1-26.
- Bourdieu, Pierre (2000): *Cuestiones de Sociología*, Istmo, Madrid.
- Debord, Guy (1991): *La sociedad del espectáculo*, Pretextos, Valencia.

- García Canclini, Néstor y Maritza Urteaga (coords) (2012): *Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes*, Paidós, Barcelona.
- Goffman, Erving (1981): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Hastrup, Kirsten (1998): "Theatre as a site of passage" In Felicia Hughes Freeland (ed) *Ritual, Performance, Media*, Routledge, London.
- Hughes, Everett (1971): *The Sociological Eye: Selected Papers*, Aldine, . Chicago.
- Jacoby, Roberto (2011) *El deseo nace del derrumbe: acciones, conceptos, escritos*, Ediciones de la Central, Madrid
- Martín Barbero, Jesús (1990): *De los medios a las prácticas*, Universidad Iberoamericana, México.
- Pérez. Pablo y Mariana Busso (2015): "Los jóvenes argentinos y sus trayectorias laborales inestables: mitos y realidades" *Revista Trabajo y Sociedad* 24
- Rifkin, Jeremy (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós; Barcelona.
- Thornton, Sarah (1995): *Club Culture. Music, Media and Subcultural Capital*, Polity Press, London
- Tilly, Charles (2000): *La desigualdad persistente*, Manantial, Buenos Aires.
- Turner, Victor (1992): *From Ritual to Theater*, PAJ, New York.
- Velho, Gilberto (1999): *Projeto e Metamorfose Antropología das sociedades complexas*. 2ª edição, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro
- Yúdice, George (2003): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Gedisa, Barcelona.