



Trabajo y Sociedad

Sociología del trabajo- Estudios culturales- Narrativas sociológicas y literarias
Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet)
N° 39, Vol. XXIII, Julio 2022, Santiago del Estero, Argentina
ISSN 1514-6871 - www.unse.edu.ar/trabajosociedad



Relaciones laborales y organización del trabajo en los mundos del festejo de cumpleaños infantiles de la ciudad de Córdoba, Argentina.

Labor relations and work organization in the worlds of children's birthday celebrations in the city of Córdoba, Argentina.

Relações e organização do trabalho nos mundos das festas de aniversários infantis da cidade de Córdoba-Argentina.

Cecilia CASTRO*

Recibido: 26.03.2021

Recibido con modificaciones: 11.12.13

Aprobado: 22.12.13



RESUMEN

En el marco de la expansión del mercado de la diversión y la tercerización de eventos familiares, durante los años 2012 y 2017 realizamos un trabajo etnográfico entre una red de agentes que se desempeñaban cooperativamente y competitivamente produciendo comercialmente celebraciones de natalicios de niños y niñas en salones de la ciudad de Córdoba. Este artículo tiene como objetivo describir analíticamente las relaciones laborales y la organización del trabajo que hacían posible la realización de los festejos. Para ello, caracterizamos a los dueños y dueñas de los emprendimientos, los sentidos que movilizaban en torno a su labor y el rol que jugaba la Municipalidad de Córdoba en la configuración de estos espacios de divertimento. Luego, nos detenemos en el análisis del trabajo de las encargadas y de jóvenes que se desempeñaban como *animadoras/res* de niños y niñas, evidenciando la vigencia y el modo en que operaban estereotipos de género, edad y clase durante la división de tareas y el reclutamiento de la mano de obra abocada a la recreación de infancias.

Palabras Clave: cumpleaños infantiles; empleo; género; emprendedurismo

ABSTRACT

Within the context of expansion of the entertainment market and the outsourcing of family events, we conducted an ethnographic work during 2012 and 2017 in a network of agents who worked in a cooperative

* Doctora y Magíster en Antropología por la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. Becaria posdoctoral en Instituto de Humanidades (IDH-Córdoba), CONICET. Profesora en la Universidad Nacional de Córdoba. Correo: cecilia.castro@unc.edu.ar.

and competitive manner by commercially producing boys' and girls' birthday celebrations in venues in the city of Córdoba. In this article, we delve into the working career of male and female entrepreneurs in the field of children's birthday parties. This career was organized around three positions: male and female owners, female manager, and male and female entertainers. Through the description and analysis of each activity, we show the way in which subjects constructed themselves as *professionals* by drawing boundaries with male and female *improvisers*. In this process, gender differences were reinstated reestablishing inequalities in the possibility of projecting themselves under the imperatives of professionalism.

Key Words: children's birthdays; employment; gender; entrepreneurship

RESUMO

No contexto da expansão do mercado da diversão e da externalização de eventos familiares, durante os anos de 2012 e 2017 realizamos um trabalho etnográfico entre uma rede de agentes que realizavam, de forma cooperativa e competitiva, a produção comercial de celebrações de natalício de crianças em salões da cidade de Córdoba. No presente artigo analisamos a carreira laboral de empreendedores e empreendedoras nos mundos das festas de aniversários infantis. Esta carreira estava organizada em torno de três posições: proprietárias/os, encarregada, animadoras/es. Através da descrição e análise de cada atividade, mostramos como os sujeitos se construía como *profissionais*, desenhando limites com as e os *improvisadores*. Em este processo, as diferenças de gênero eram refeitas, restabelecendo desigualdades nas possibilidades de se projetarem sob as exigências do imperativo do profissionalismo.

Palavras-Chave: aniversários infantis; emprego; gênero; empreendedorismo

SUMARIO

Introducción. 2. El *boom* de los salones infantiles: dueños y dueñas, *grandes y chicos*. 3. Habilitación (o no) para el ejercicio profesional. 4. Delegar. 5. *Animación*. 6. Consideraciones Finales. 7. Bibliografía.

1. Introducción

En la ciudad de Córdoba, hacia mediados de la década de 1980, las empresas nacionales pioneras en incorporar en su oferta de productos la propuesta de animación para cumpleaños infantiles fueron *Pumper Nic* y *Neverland*. Ambas compañías ofrecían dicho servicio de manera complementaria a su negocio. Entrados los años noventa, las grandes cadenas multinacionales como *McDonald's* y *Burger King* hicieron que el protagonismo de *Pumper Nic* en el mercado cordobés disminuyera hasta cerrar sus puertas en 1995. *McDonald's* se valió de técnicas publicitarias, colores llamativos y la recreación de una atmósfera de circo -a través de la figura del payaso- para cautivar a niños y niñas, a quienes consideraban como figuras influyentes durante las decisiones de compra familiares. Los aniversarios duraban de dos a tres horas con “una estructura común de actividades: presentación del personal encargado de la animación, juegos en el pelotero, comida, más juegos y, finalmente, la torta de cumpleaños” (Duek, 2006: 243). Estas celebraciones realizadas en locales de comida rápida y en parques de diversiones resultaban demasiado onerosas para algunas familias, mientras que para quienes podían costearlas, aunque inicialmente atractivas, acabaron perdiendo su brillo y poder de seducción. En este contexto, la creciente demanda de formas especiales y distinguidas para festejar a las infancias y la “novedad” de hacerlo fuera del hogar se articuló con la

gestación de agentes que diversificaron e inventaron nuevos (y repetidos) modos de celebrar en locales destinados exclusivamente para homenajear a niños y niñas en el día de su cumpleaños (Castro, 2019a).¹

En el período 2012 y 2017 llevábamos a cabo un trabajo de campo entre quienes participaban en lo que habríamos de llamar el “mundo de los festejos de cumpleaños infantiles” en la ciudad de Córdoba. Recuperando las ideas de Howard Becker (2008) definimos a ese mundo como el conjunto de rutinas de cooperación y competencia que organizaban las interacciones y redes de relaciones para la producción y el consumo de un tipo de emoción como es la alegría festiva asociada con el festejo por el paso de los años.

En relación con la delimitación de los espacios empíricos, del universo asociado con la producción de fiestas infantiles, no procuramos realizar una muestra que fuera representativa. El interés de pesquisa no consistió en hacer un estudio de casos sino “en” casos (Geertz, 1987). La selección de los salones estuvo dada por los permisos que obtuvimos para poder acompañar las rutinas de trabajo que tenían lugar durante la producción de celebraciones de natalicios mercantilizados (Castro, 2019b). Nuestra labor etnográfica incluyó la realización de observaciones participantes en veinticinco salones de festejos de cumpleaños infantiles ubicados en distintos puntos de la ciudad de Córdoba y que tenían diferentes propuestas festivas (en espacios cerrados y al aire libre, con peloteros, inflables y juegos electrónicos, fiestas temáticas: *princesas, piratas, spa*). Esto nos permitió observar la producción de aniversarios infantiles que eran organizadas por equipos de animación del mismo género y mixtos.

En nuestras participaciones en el cotidiano de los emprendimientos identificamos la existencia de una carrera laboral que se organizaba en torno a tres posiciones: dueños/as, encargadas, *animadores/as*. Atentos a estas cuestiones realizamos veinticinco entrevistas en profundidad, aplicando la técnica de bola de nieve, a personas de entre treinta y cincuenta y cinco años que se identificaban como dueños y dueñas de salones y que manifestaban una “actitud emprendedora” (Landa, Blázquez y Castro, 2019). El propósito de las entrevistas era pesquisar las trayectorias biográficas, abordar experiencias laborales previas y el modo en que se insertaron en estos mundos, los capitales (sociales, económicos, culturales) que ponían en juego en la construcción de sus emprendimientos, formas de clasificación, construcción de diferencia en el servicio que ofrecían y conflictos implicados en el ejercicio de estas ocupaciones vinculadas al trabajo con infancias. Durante el transcurso de la realización de las entrevistas identificamos que la Municipalidad de Córdoba ocupaba un lugar central para los dueños y dueñas. Esto derivó en la realización de una etnografía de normativas estatales con el propósito de comprender el marco regulador de la realización de estos eventos. Conjuntamente llevamos a cabo observaciones de páginas institucionales, folletos, revistas y redes sociales que los dueños y dueñas utilizaban para promocionar sus comercios y sociabilizar entre sí.

Asistir asiduamente a los locales de festejo infantil propició la concreción de doce entrevistas en profundidad a mujeres que ocupaban el rol de encargadas. Durante las conversaciones que tenían lugar en sus espacios de trabajo indagábamos los sentidos movilizados en torno a la labor, los modos de hacer carrera, la construcción jerárquica y formas de interacción con el personal que tenían a cargo. Además, entrevistamos a veintinueve jóvenes, varones y mujeres, de entre veinte y veinticinco años que cumplían con las tareas de animación y de cuidado de los niños y niñas durante los festejos. El propósito de las entrevistas con los y

¹ A lo largo de todo el escrito, la tipografía *cursiva* se utiliza para términos en lengua extranjera y para señalar palabras, formas de nominación, frases registradas y extractos de entrevistas resultantes del trabajo de campo. Las comillas indican citas textuales o relativizan conceptos de uso común. Agradezco a las y los miembros anónimos del referato por los generosos aportes que mejoraron la línea argumental y contenido de este artículo contribuyendo a la producción intersubjetiva del conocimiento. Extendiendo mi agradecimiento a mi director de beca posdoctoral Dr. Gustavo Blázquez por las conversaciones permanentes, sugerencias y lecturas del texto. Las reflexiones vertidas en el análisis también son deudoras de los comentarios del tribunal de evaluación de la pesquisa de tesis doctoral integrado por Dra. Carolina Justo Von Lurzer, Dra. María Inés Landa y Dra. Malena Previtalo y de las revisiones bibliográficas generadas en los seminarios realizados con un conjunto de investigadores e investigadoras que forman parte del Programa de investigación: “Subjetividades y sujeciones contemporáneas”, radicado en el CIFFyH-UNC.

las jóvenes era conocer sus trayectorias biográficas, las significaciones que producían sobre sus oficios, cómo se proyectaban laboralmente, técnicas, estilos de animación e interacción con el público.

En base a las observaciones participantes que realizamos en los salones y la producción de un total de sesenta y seis entrevistas en profundidad que incluyó a dueños y dueñas, encargadas, *animadores* y *animadoras*, las preguntas que articulan este análisis son: ¿Cómo se incorporaban las y los sujetos a estos mundos destinados a la celebración de unas infancias? ¿De qué manera operaban las formas de la división sexual del trabajo en torno a la producción de los festejos y en la construcción de los emprendimientos? ¿Qué rol jugaba la Municipalidad de Córdoba en esos procesos? ¿Cómo se articulaba el género, la edad y la clase en el reclutamiento y distribución tareas en estos comercios de celebración infantil? ¿Qué sentidos se establecían en relación a la profesionalidad del servicio dependiendo del rol que se cumplía al interior de los salones?

El encuadre teórico que contribuyó en la realización de esos interrogantes y que movilizamos durante la construcción de los datos etnográficos recupera las herramientas conceptuales de las Teorías de la Performance (Schechner 2000, 2012) junto con las Teorías Performativas del Sujeto y el Género (Foucault 1976, 2009; Rubin 1986; Butler 2001). Desde estas perspectivas abordamos la producción mercantil de las fiestas de cumpleaños infantiles “como” performances. Como hipótesis sostenemos que, en la producción de cada festejo, siempre igual y diferente, se gestarían performativamente subjetividades que estarían movilizadas por las fuerzas de un “self emprendedor” (Grinberg, 2009; Beltrán y Miguel 2011; Bröckling, 2015; Bayardo, 2015; Papalini, 2015; Blázquez, 2016; Landa y Marengo, 2016). La objetivación e interiorización de ese modo de entenderse a sí mismos/as harían posibles las redes de relaciones dónde, de manera ideal, y según la perspectiva de los sujetos, los y las más *profesionales* procuraban construir una carrera ocupando las posiciones más ventajosas. Para dueños/as, encargadas y personal abocado a la animación de niños y niñas, *improvisados* funcionaba como una categoría acusatoria de carácter denigrante e injurioso en la que nadie se reconocía. Es decir que quienes con su labor hacían posible la producción de este mundo se reconocían como *profesionales* o tenían como meta la *profesionalización*. Al suspender la pregunta sobre si eran o no *profesionales*, guiados por las recomendaciones metodológicas de Hughes (1971: 376), centramos el análisis en los itinerarios performativos y performáticos que llevaban adelante y los constituían en aquello que decían ser.

Este artículo tiene como objetivo describir analíticamente las relaciones laborales y la organización del trabajo que hacían posible la realización de los festejos. Para ello, caracterizamos a los dueños y dueñas de los emprendimientos, los sentidos que movilizaban en torno a su labor y el rol que jugaba la Municipalidad de Córdoba en la configuración de estos espacios de divertimento. Luego, nos detenemos en el análisis del trabajo de las encargadas y de jóvenes que se desempeñaban como *animadoras/res* de niños y niñas, evidenciando la vigencia y el modo en que operaban estereotipos de género, edad y clase durante la división de tareas y el reclutamiento de la mano de obra abocada a la recreación de infancias.

2. El boom de los salones infantiles: dueñas y dueños, grandes y chicos

En los inicios del siglo XXI se produjo el germen del *boom de los salones infantiles*. En estos años, la crisis político-institucional y económica del 2001 profundizó el deterioro de los salarios junto con las condiciones de trabajo, reduciendo brutalmente la posibilidad de obtención y hasta la conservación de un empleo. La precariedad y la intermitencia laboral era una constante (Del Bono, 2002; Ciuffolini, 2008; Pierbattisti, 2008; Beltrán y Miguel, 2011; Salvia, 2012; Battistini, 2018). Según señalaban nuestros interlocutores e interlocutoras: *se trabajaba cada vez más para ganar cada vez menos*. Este escenario habría contribuido a la propagación de estos emprendimientos coadyuvado por la explotación comercial del deseo moral de celebrar a las infancias en su día con formas especiales.

En el diálogo continuo y prologando con quienes entramaban las redes de producción de este mundo social, distinguimos una diversidad en los modos de constituirse como dueños y dueñas. La forma en la que se incorporaban a esta actividad y la manera en que participaban de esta carrera formaban parte, de alguna manera, de los “proyectos” (Velho, 1999) y se relacionaba con los capitales (económicos, sociales,

simbólicos) que estos sujetos ponían en juego y utilizaban como un recurso. Los productores y productoras de festejos infantiles compartían el hecho de que tenían entre 35 y 50 años, estaban casados o en pareja, tenían hijos e hijas, y se definían como pertenecientes a una *clase media emprendedora*. A lo largo de la pesquisa, identificamos que resultaba imposible determinar cuántos salones e emprendedores y emprendedoras de festejos de cumpleaños infantiles había en diferentes barrios de la ciudad de Córdoba. Los festejos se organizaban en locales alquilados o en *viviendas refuncionalizadas* en algunas se montaba una sala de juegos donde antes había un dormitorio o un garaje. Según advertimos, algunos emprendimientos tenían una vida más efímera y otros llevaban más de una década de funcionamiento.

En el caso de los varones entrevistados encontramos que quienes disponían de un automóvil comenzaron este oficio ofreciendo trasladar al ámbito doméstico parte de los atractivos que brindaba *McDonald's* mediante el alquiler de castillos inflables, peloteros, juegos de metegol o tejo. Esta actividad complementaba los ingresos económicos del grupo familiar que consiguió comprar esos bienes con sus ahorros o con el dinero de la indemnización laboral puesta en algo que, según nos expresaron, *funcionaba*. Ellos reconocían que el alquiler de esos equipamientos les permitió amasar un número significativo de clientes y cierto capital económico para alquilar un salón acondicionándolo con los juegos y equipamientos que poseían. Otros varones comenzaron la actividad desempeñándose como payasos en fiestas de cumpleaños domiciliarias. Para construir la clientela se paraban disfrazados en la puerta de las escuelas y esperaban a que los niños y niñas salieran entregándoles un globo y a sus familiares un folleto con el nombre y teléfono del emprendimiento de animación. Según estos emprendedores de festejos infantiles, el *boca a boca* les permitió mantener activa la agenda de contrataciones posibilitándoles generar el capital necesario para montar un salón. Muchos de ellos al concluir la escuela media optaron por integrarse al mundo laboral en actividades relacionadas con el trabajo en negocios u oficinas estatales antes que optar por seguir con una carrera universitaria.

Las trayectorias y experiencias laborales previas de las mujeres estaban vinculadas con actividades relacionadas con el ejercicio de la docencia de nivel inicial y primario, otras eran profesionales recientes. De acuerdo a lo relevado en las entrevistas, las carreras de formación educativa en teatro o educación física resultaron espacios significativos donde se incorporaron saberes vinculados con el trabajo con las infancias y su recreación. La producción de fiestas infantiles resultaba un modo particular de incorporarse al mercado laboral y satisfacer sus necesidades económicas tanto como una posibilidad para su ejercicio profesional. El recurso de enunciación que ponían en juego para promocionarse era *enseñar*, produciéndose una sinergia entre el “negocio” y la “vocación” (Marrero, 1996). También había quienes comenzaron trabajando como encargadas en los salones y, luego, se *abrieron* y montaron uno propio.

En nuestras entrevistas encontramos que algunas mujeres que montaban estos comercios lo hacían junto a su *marido*. En general, como parte de la división sexual del trabajo y acuerdos matrimoniales, ellas se ocupaban de la coordinación general de los salones (principalmente reclutar a empleados/as y oficiar como anfitriona durante los eventos) mientras que ellos tendían a llevar a cabo las actividades de gestión (obtención de préstamos bancarios en caso de expansión, inscripciones municipales, legales y tributarias, mantener el edificio en condiciones).

Esas mujeres interpretaban a sus parejas varones u otras relaciones de parentesco como redes de sostén significativas e importantes para obtener el apoyo económico. En esas redes se forjaba un *ethos* de *confianza, colaboración, lealtad y reciprocidad* que permitía la concreción de las actividades que implicaba la producción comercial de estas celebraciones. Otras mujeres y varones montaban los salones prescindiendo del acompañamiento de sus parejas o familia, realizaban la actividad sin establecer algún tipo de sociedad.

Si bien dueños y dueñas buscaban obtener algún tipo de renta económica, las mujeres concebían a los salones de festejo infantil como *su sueño* mientras que los varones lo calificaban como una *inversión*. La delegación de determinadas tareas relacionadas con la atención al público les permitiría fundamentalmente a los varones focalizar sus labores en otros asuntos que podían estar vinculados con otros aspectos del negocio o con otras ocupaciones en paralelo. Para las mujeres sus emprendimientos trascendían lo

meramente económico. Ellas decían que *cumplían un sueño* en relación a que, en su percepción, aumentaban su autoestima al transformarse en *sus propias jefas*. Valoraban sus actividades como algo que les daba mayores posibilidades de *crecimiento* frente a otras opciones de trabajo en relación de dependencia. Si bien los varones eran una minoría entre los dueños de salones, tendían a tener mayor participación en la cámara del sector que velaba por los intereses empresariales. Esta organización contaba con un bajo nivel de participación de mujeres. Se trataba en efecto de una entidad que nucleaba casi exclusivamente a varones, en un contexto de trabajo dominado por mujeres.

Las mujeres entrevistadas definían su trabajo como *hacer sentir bien, cuidar con mucha alegría a los chicos, ocuparse de todo para que la mamá no tenga que hacer nada, solo relajarse*. A partir de este modo de concebir su labor, podría emparentarse esta actividad laboral con otros empleos asociados a la industria de servicios donde las mujeres que los llevaban adelante movilizaban algunos sentidos equivalentes como las “peluquerías, manicuras, depiladoras” (Arango, 2013; Gorbán y Justo, 2019), “cuidadoras de niños” (Jelin, Faur y Esquivel, 2012). Estas actividades con sus especificidades y jerarquizaciones estarían asociadas además porque carecerían de prestigio y poseerían escaso reconocimiento social (Gorbán, 2015, Justo y Gorbán, 2019). Esta tarea vinculada con la felicidad infantil que nos ocupa, si bien no se realizaba estrictamente sobre el cuerpo como en el caso de las peluquerías, quienes devenían dueñas lo concebían como una labor destinada a lograr *bienestar y diversión*. En las entrevistas, también señalaban que optaban por la producción de festejos porque les permitía *pasar más tiempo en el hogar, estar para ayudar a sus hijos con la tarea, combinar familia y trabajo*. Estos emprendimientos, según explicaban, eran una forma de procurar una actividad laboral, luego del nacimiento de algún hijo/a e ingreso al jardín de infantes o escuela. Para los varones que devenían dueños, las cuestiones vinculadas con la gestión del cuidado doméstico en sus hogares o compatibilizar sus actividades familiares no aparecían como aquello que los motivó a inclinarse por esta ocupación comercial.

Quienes se concebían como *profesionales* debían invertir constantemente para producir las novedades reclamadas por el público infantil y familiar que les permitía la perdurabilidad de la propuesta. Esas inversiones suponían un alto grado de riesgo considerando que podían no gustar al público al cual iban dirigidas. Las personas capaces de advertir aquello que era *tendencia* conseguían producir mayor cantidad de festejos, mantenerse más tiempo, construir posibles asociaciones, proyectar una cadena de salones, tener más *éxito*, y según nos indicaron, llegar a ser *grandes*.

Los grandes eran aquellos dueños y dueñas que habían forjado la capacidad de delegar *las llaves* de su negocio en *encargadas profesionales*. Este personal se ocupaba de la *coordinación general* de los emprendimientos. Contar con ese personal específico les permitía a los dueños y dueñas de los salones hacer crecer el negocio. Según expresaban, la sobrecarga de trabajo los motivaba a tomar la decisión de hacer ascender de cargo a determinadas personas del *staff*. También se reclutaba a quienes se ocupaban de esos quehaceres a partir de relaciones de parentesco o buscaban personas con experiencia comprobable. Para *los grandes* tener encargadas en sus comercios implicaba que se les asignaba tareas específicas (abrir y cerrar el local, *organizar y controlar* al personal interno de la empresa, ocuparse de las ventas de los festejos y funcionar como anfitrionas del público). A ellas se les exigía tomar un conjunto de decisiones y rendir cuentas por los resultados del negocio.

El *staff de trabajo* de los establecimientos *grandes* también resultaba ser más *fijo*, es decir que no tenían alta rotatividad de las personas que llegaban a trabajar en los salones. A su vez este personal estaba mejor remunerado, situación que no se traducía necesariamente en inscripciones legales y beneficios laborales (recibo de sueldo, vacaciones pagas, licencia por estudio, por maternidad o paternidad en caso de tener hijos/as, ni aportes jubilatorios). Generalmente la cantidad de personas que trabajaban en los salones no superaba la decena, de este total se solía registrar legalmente como empleadas a quienes contrataban para el rol de encargadas mientras que *las y los animadores* cobraban, *en negro*, por la cantidad de eventos realizados, normalmente cumplían jornadas de cuatro a ocho horas.

Los grandes eran quienes desarrollaban las habilidades para identificar, reclutar y tener la capacidad de sostener en sus establecimientos al *mejor personal de animación*. Según las representaciones locales, parte

del éxito del negocio también dependía de la *correcta selección* de este personal específico. Para cumplir con estas tareas buscaban jóvenes (mayoritariamente mujeres, cuyas edades no superaban los veinticinco años). Algunos dueños y dueñas que se concebían a sí mismos/as como *grandes* procuraban que los y las *animadoras/es* tuvieran experiencia en el trabajo con infancias, de esta manera se valían de los capitales educativos. También había quienes seleccionaban jóvenes *sin experiencia* previa en el trabajo en la animación infantil en salones para poder formarlos en el oficio.

Los *grandes* a su vez entraban en contacto con un conjunto de *profesionales* que, en términos de Becker (2008) sería posible pensarlos como “personal de apoyo”. Estas personas eran muy importantes, desde la perspectiva de quienes se concebían de ese modo, porque contribuían también al trabajo de realización de *la imagen*. Los *grandes* señalaban que en los inicios de sus emprendimientos contrataron los servicios de diseñadores gráficos con reconocida trayectoria para la realización del logotipo del salón. Este signo distintivo lo utilizaban en las carteleras y se repetía en los uniformes del personal, tarjetas de invitación para los cumpleaños, folletos.

Como parte de las tareas de comunicación externa a comienzos de 2010, muchos emprendedores y emprendedoras comenzaron a invertir en la maquetación y diseño web para promocionar su comercio y posicionarlos. Dicha plataforma, de carácter institucional, se volvía el medio a través del cual los *grandes* abrían “virtualmente” las puertas del negocio a las personas para que pudieran conocer los servicios y productos que ofrecían. Las páginas contenían solapas en las que referenciaban la cantidad de años desempeñando la actividad de animación en el mercado del divertimento infantil y familiar, *la misión y visión institucional*. A través de textos breves trazaban los objetivos empresariales y el perfil de los emprendimientos. Entre los *valores* que hacían a los *grandes* figuraban: *cordialidad, cumplimiento, predisposición, limpieza, seguridad, diversión*.

Para finales del año 2015, esos valores también aparecían en la información que publicitaban a través de *Facebook* y *Fan page*. Por medio de estas plataformas compartían fotos, novedades y gráficas coloridas con las ofertas de divertimento. Desde la perspectiva de *los grandes* era muy importante sumar seguidores y reacciones favorables por parte del público. Como los dueños y dueñas por lo general no tenían conocimiento de cómo manejar esas redes sociales comerciales, contrataban a jóvenes que realizaban un *plan de marketing* que incluía la permanente actualización de los contenidos con técnicas de redacción precisas y segmentación para que llegaran al público objetivo -fundamentalmente mujeres con hijos e hijas en edad escolar- en los horarios estratégicos. Las fotos que componían las plataformas virtuales las realizaban *profesionales de la fotografía*. Generalmente hacían planos detalles de los juegos, atracciones, reforzando la cantidad de ambientes para la permanencia y la diferenciación de esos espacios en función de a quienes estaban destinados, restableciendo diferencias entre los adultos/as y los niños y niñas.

Cada una de esas acciones contribuía en la creación y sostenimiento de un *concepto de marca* que, según interpretaban, les permitía a *los grandes* vender *franquicias*. Esto suponía la articulación y la cooperación de varios salones que se identificaban, en tanto organización, a partir de una *identidad visual*. La coordinación entre diversos locales provocaba un mejor aprovechamiento de recursos (publicitarios, administrativos, técnicos, humanos) y permitía *incrementar ganancias*. La notoriedad que obtenían por esos *sistemas de franquicias* hacía que recibieran consultas de determinados medios de comunicación especializados para tratar cuestiones relativas al festejo infantil.

Desde la perspectiva de *los grandes*, la calidad de los inflables y de los juegos, la fotografía, maquillaje, alimentos y la torta que ofrecían para los niños y niñas, así como el catering y el espacio acondicionado para las personas de mayor edad, eran cuestiones que contribuían a forjar un *combo profesional*.² Para ello, dueñas y dueños procuraban rodearse de *los mejores proveedores* que les garantizaran productos y diseños de *calidad* en tiempo y forma. Según indicaban en sus manos estaba el trabajo y la responsabilidad de generar *buenos recuerdos y un cumpleaños espectacular*.

² *Combo* refiere a la agrupación o combinación de varios servicios festivos, los cuales presentarían un mejor precio en conjunto que si se vendieran en forma separada.

También, formando parte del personal que contrataban *los grandes*, se encontraban quienes realizaban las tareas de limpieza. Estas personas en el cotidiano del salón tenían escaso contacto con el público. De ellas se valoraba especialmente la fuerza de trabajo que ofrecían para mantener la *pulcritud* de cada uno de los espacios por los que circulaba el *staff* de los salones y el público.

Los salones *chicos*, desde la representación de *los grandes*, tenían menor antigüedad y contrataciones para la celebración de cumpleaños. Estos espacios se caracterizaban por tener una forma de gestión más bien *informal*. Los salones en términos edilicios eran de infraestructura precaria que podía poner en *peligro* a ellos mismos en tanto productoras y productores, a las y los trabajadores/as y al público que asistía. Sus dueños y dueñas no contaban con uniformes para la mano de obra, no tenían su propia *oficina* donde las encargadas atendían a los clientes que realizaban contrataciones para los cumpleaños y a las y los empleados/as en caso de reuniones. Una sola persona se encargaba de recibir, anfitriónar a los familiares de los niños y niñas, vigilar el cumplimiento de las rutinas y atender a las demandas del público. Las y los *animadores/as* que contrataban no poseían capacitación y no siempre estaban suficientemente motivados/as. Los dueños y dueñas de salones *chicos*, al mismo tiempo que buscaban mantener su negocio bajo control, debían resolver las emergencias que pudieran producirse: corte de luz, ruptura de los inflables y de las instalaciones lúdicas, falta de alimentos o de la torta, accidentes del público. Reducían el precio de los *combos* para atraer más clientes y como una forma de mantenerse que generaba niveles mínimos de ganancia y subsistencia. El recambio constante del personal y su falta de calificación en las tareas representaba un problema para la continuidad laboral de los salones. Estos establecimientos *chicos* también solían trabajar sin habilitaciones municipales. Desde la perspectiva de *los grandes*, eran unos *improvisados*.

Dueños y dueñas no podían definirse a sí mismos/as como *profesionales* sino a partir del trazado de unas fronteras respecto de quienes calificaban como *improvisados/as* y *chicos*. Estas líneas divisorias eran inestables, tensas y hasta conflictivamente sostenidas. Cada límite que se trazaba implicaba formas de control de sí y de los otros/as para quedar posicionados del lado del *profesionalismo* y de *los grandes*. En estas luchas, la Municipalidad de Córdoba jugaba un rol clave al recibir *denuncias* de las y los productores de fiestas infantiles que acusaban de *improvisados* a quienes “robaban” el público cuando funcionaban sin *habilitación* recibiendo la calificación de *competencia desleal*. De ese modo, se legitimaba la presencia estatal como un actor central en la configuración, sostenimiento y garante de un cierto “orden” en las fronteras establecidas en este mundo y en la construcción de las carreras como dueños y dueñas de emprendimientos infantiles.

3. Habilitación (o no) para el ejercicio profesional

En nuestros días de trabajo de campo en los registros administrativos de la Dirección de Espectáculos Públicos de la Municipalidad de Córdoba figuraba una cantidad estimada de 169 salones distribuidos por el ejido urbano cordobés. La intervención estatal cimentaba un marco legal que habilitaba el desarrollo de estos comercios como establecimientos *seguros* y se reproducían especialistas autorizados en cada uno de los ejercicios cotidianos de gestión. En la carrera de los dueños y dueñas, *ser profesional* implicaba también saber gestionar y obtener un conjunto de certificaciones.

A ritmo creciente, estos emprendimientos resultaron ser un espacio para la implementación de políticas de fiscalización y promoción de determinadas prácticas festivas, así como la extensión y materialización de las redes de gubernamentalidad en espacios de divertimento juveniles e infantiles (Tamagnini y Castro, 2016). La mercantilización de los cumpleaños estaba regulada tanto por la normativa cuanto por las actuaciones capacitadoras, pedagógica y controladora de los agentes municipales.

La Dirección de Promoción Familiar y Comunitaria, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social y Empleo, a través de su Dirección de Regulación de Entes Privados (DREP), llevó adelante la supervisión y asesoramiento de los primeros salones infantiles. La DREP habilitaba establecimientos geriátricos y jardines maternos privados permitiéndoles funcionar como empresas de servicios para adultos mayores, niños y niñas. La sanción de la Ordenanza N°10840 de Espectáculos Públicos se transformó en el

instrumento de formalización y gestión de la producción de fiestas infantiles, volviéndose el sustento reglamentario de este tipo de espacios mercantilizados.³

Dicha normativa introdujo el rubro *Casa o salón de fiestas infantiles*. Definiéndolos como “aquellos inmuebles que reúnen las condiciones necesarias para el festejo de cumpleaños, bautismos, comuniones y similares, y cumplan con las condiciones básicas de seguridad, aislamiento acústico y demás disposiciones de la presente Ordenanza”. Esto implicó que, a comienzos de 2005, determinadas formas de festejar los cumpleaños infantiles se transformaron en *espectáculos públicos* y, en tanto tales, susceptibles de ser regulados, al igual que las fiestas en bares, cabarets, clubs nocturnos donde participaban principalmente jóvenes, adultos y adultas.

La Dirección de Espectáculos Públicos (DEP) se ocupaba del asesoramiento e informaba sobre las pautas de localización y requisitos edilicios que debían cumplir los inmuebles para recibir la habilitación, encuadrar las actividades y definir capacidades de los locales. También tenían a cargo las acciones relativas al ejercicio de poder de policía sobre la actividad de espectáculos a través del cuerpo de inspectores que controlaban cuestiones referidas a salubridad, cumplimiento de obligaciones tributarias, ruidos.

Esa oficina estatal ocupaba un lugar de centralidad para los dueños y dueñas ya que debían acudir a ella para obtener la habilitación que autorizaba la producción de eventos infantiles. Este trámite podía llevar de seis meses a más de un año. En las oficinas era común encontrar una mayor presencia de varones que esperaban ser atendidos por los empleados administrativos. El personal llamaba a quienes se encontraban esperando con el nombre del local que representaban, en cambio a quienes asistían asiduamente, generalmente, los convocaban por el nombre de pila.

En ese espacio de “espera”, entre quienes se dedicaban a la producción mercantil de fiestas, circulaban consejos, recomendaciones o sugerencias sobre qué papeles presentar o modos de “avanzar” en la gestión de la habilitación o renovación de la misma. Los pasillos de la DEP funcionaban también como una *oportunidad* para conocerse, reforzar vínculos, tejer y ampliar las redes de relaciones. No sólo circulaba información relacionada con el trámite administrativo (nombres de funcionarios, horarios de atención) también se intercambiaban números de teléfonos de especialistas en Higiene y Seguridad u otros profesionales reconocidos en la actividad (*animadoras/res*, productoras de tortas, alquileres de castillos inflables y reparación de los mismos, de mobiliarios y equipamientos para fiestas). Estas conversaciones e intercambios generalmente derivaban en la incorporación a listas de correos. Según referenciaron nuestros entrevistados y entrevistadas, en el año 2015 armaron *grupos de WhatsApp* que nucleaban a productores de festejo que tenían antigüedad y trayectoria en el oficio.

Según identificamos, para ciertas personas se “flexibilizaban” los límites de acceso a las oficinas estatales. A partir de las entrevistas, reconocimos cómo dueños y dueñas tendían a buscar siempre al mismo funcionario porque les *llevaba los papeles*. La primera tarea administrativa que encaraban dueños y dueñas era obtener un número de expediente con los datos de quién sería la persona titular, el nombre del comercio y la ubicación. Una vez que pagaban la contribución se “abría” un expediente y se entraba en relación con un conjunto de oficinas estatales comenzando así la gestión (o no) de un conjunto de papeles habilitantes de más certificados. En el expediente adjuntaban los papeles que acreditaban la “legítima” ocupación de los establecimientos que se ofrecían para la explotación comercial, si estos eran alquilados (en la mayoría de los casos) debían demostrar el consentimiento del propietario/a de que allí funcionaría un salón de fiestas infantiles.

³ La Ordenanza N° 8595 de Espectáculos Públicos y en su derogación con la Ordenanza N° 9576 incluían el rubro *Sala de recreación* consignándolas como “locales destinados al funcionamiento de aparatos de entretenimientos mecánicos, eléctricos, electromecánicos destinados a niños que solo signifique un divertimento” [Art.56°]. En ambas normativas no se reglamentaba sobre la producción de fiestas infantiles, aunque ciertos aspectos referentes a la localización de los juegos y su demarcación en la modalidad *zonas por edades* se replicarían en la Ordenanza N° 10840.

Los dueños y dueñas tenían una reunión con los inspectores del Área Técnica donde acordaban una visita a los locales para constatar si las instalaciones eran aptas para la realización de la actividad comercial y les indicaban qué cantidad (en función de los metros cuadrados) de niños y niñas podían ingresar en las salas. En la entrevista le mostraban un croquis del local con la ubicación, el detalle de los materiales constructivos, el grado de combustibilidad y la capacidad de cada juego o sector.

Además, se les exigía contar con un informe que elaboraba un ingeniero en Higiene y Seguridad dando cuenta del funcionamiento, seguridad, detalles de las formas de egresos y las medidas de seguridad de los inflables, peloteros o laberintos de los salones. Estos profesionales al igual que los inspectores controlaban que fueran de operación inmediata, permitieran el fácil ingreso y egreso como así también la apertura interna y externa. En los casos en los que los establecimientos no cumplieran con esos requisitos los inspectores del Área técnica realizaban un *acta de emplazamiento*. En este documento administrativo se prescribía la cantidad de tiempo que tenían quienes se configuraban como responsables legales de los salones para resolver la *falta* y así poder aspirar a seguir en la carrera por la habilitación que les permitiera funcionar.⁴

Como parte de ese tramo, a los dueños y dueñas se les solicitaba incorporar certificados médicos de aptitud psicofísica y de antecedentes penales del personal que permanecía en contacto con el público infantil. En tanto productores se les exigía que cada diez niños y niñas los salones debían ofrecer una persona mayor de edad encargada de realizar el cuidado, debiéndose informar la profesión y/o antecedentes laborales. De esa manera se demandaba que quienes emprendían la actividad tenían que demostrar experiencia en el trabajo con infancias.

En esos expedientes se adjuntaban certificados de cursos o recibos de sueldos de desempeño docente. Devenir dueño o dueña, según indicamos, involucraba seleccionar el personal que tuviera trabajo con infancias acreditada o gestionar certificados mediante relaciones de amistad. Formalizar un salón también significaba conseguir avales de otros profesionales que podían figurar en los expedientes y no participar en el cotidiano del salón.

Si cumplían con esos requisitos y la aprobación de una serie de reparticiones (Dirección de Bomberos, de la Oficina Técnica de la DEP, de la Dirección de Higiene y Seguridad Laboral) dueños y dueñas avanzaban en las gestiones y obtenían *permisos eventuales* que les permitía comenzar a funcionar. Este certificado por ser de carácter “eventual” implicaba que se dirigieran semanalmente a la DEP para renovarlo y para *agilizar* los trámites del expediente completando los requisitos administrativos que se solicitaban. En este proceso entraban en juego súplicas, imploraciones y a veces el lamento con el objetivo de conseguir determinadas inspecciones y obtener aquellos papeles certificantes y habilitantes que les faltaban. Al igual que con productores de fiestas nocturnas, “la experiencia de precariedad y dependencia que caracterizaba el hecho de estar en trámite, era condición de posibilidad para abrir sus locales bajo un mínimo resguardo legal” (Tamagnini, 2017:159).

En el caso de que los locales en funcionamiento resultaban *clausurados* no podían realizar la reapertura hasta que la Municipalidad de Córdoba resolviera levantar la sanción. Cuando la DEP constataba infracciones (falta de comprobante de pago de la tasa municipal; ausencia de certificados de desinfección; no contar con los requisitos de seguridad en las instalaciones de los salones e higiene en los juegos, baños y cocinas; matafuegos vencidos; servicio de emergencia impago o inexistente, venta de alcohol a los familiares de los niños y niñas) se certificaban en actas y se las elevaba a los Tribunales Administrativos de Faltas.

Durante el proceso de obtener los *permisos provisorios* y la habilitación, no todos los dueños y dueñas contaban con los recursos económicos y sociales para adecuar la infraestructura de sus locales a los requerimientos estatalizados que se prescribían mediante la normativa y en las interpretaciones que se hacía de la misma durante las inspecciones. Un número significativo de dueños y dueñas definían la presencia estatal como un *calvario y/o sufrimiento*, haciendo referencia con estas metáforas a cada tramo (en la red de

⁴ En términos locales, *acta de emplazamiento* es una orden que consiste en otorgar a las y los saloner@s un plazo para presentarse ante esa repartición, con el objeto de realizar un acto necesario para el proceso de habilitación.

reparticiones e inspecciones que se debían atravesar) durante el proceso de obtención de avales y certificaciones.

Algunas mujeres encargaban a sus *maridos* que se ocuparan de los trámites, decían que para ellos realizar esa gestión no era un *problema*. Según estas mujeres, ellos tenían *más experiencia* en cuestiones comerciales y “sabían” cuál era la documentación que se debía presentar para la iniciación del expediente de habilitación o tenían *conocidos* en determinadas oficinas de la Municipalidad de Córdoba que les brindaban sugerencias para obtener la inscripción legal del comercio, les decían con quién hablar, qué comprobantes presentar para acreditar la situación impositiva del local y la propia en tanto futuros responsables de los salones. El trabajo de campo nos permitió observar la existencia de manifiestas asimetrías en el acceso de las mujeres a las habilitaciones municipales considerando que sus parejas varones aparecían como responsables inscriptos de los comercios. En consonancia, los varones -antes que las mujeres- eran convocados para tratar modificaciones de reglamentaciones municipales que regulaban la actividad comercial.

En este mundo de producción cultural asociado con el divertimento, para algunos/as la Municipalidad de Córdoba era una *amenaza*, para otros/as era un socio estratégico. Contar con habilitación se volvía un recurso de enunciación en las carteleras de los salones y una característica “distintiva” para “imponerse” frente a quienes no habían podido lograr la autorización estatal para el ejercicio *profesional* de esta actividad.

4. Delegar

En los salones comercialmente más exitosos, dueños y dueñas delegaban parte de sus responsabilidades en trabajadoras que ocupaban el rol de encargadas. La percepción que construían los dueños y dueñas de la identidad de género era un factor considerado durante el reclutamiento. Se suponía que las mujeres eran más *simpáticas*, estaban atentas a los *detalles*, daban más *confianza* a los familiares de los niños y niñas. La capacidad para reconocer a las más idóneas, era considerada una parte importante del *ojo profesional* durante proceso de selección del *staff de trabajo*. Tanto los dueños como las dueñas que contrataban mujeres estaban preocupadas/os por alcanzar el *éxito* y el reconocimiento de una clientela, mayoritariamente femenina, que se sintiera interpretada adecuadamente por otra mujer.

Esas personas eran reclutadas por amistades que brindaban recomendaciones, a través de relaciones de parentesco y afectivas o se trataba de una *animadora* de fiesta (según observaremos más adelante), con antigüedad en los emprendimientos que demostró gran compromiso con la tarea, capacidad de liderazgo y responsabilidad a la hora de cumplir con sus actividades. En tanto trabajadoras tenían un conjunto específico de tareas a su cargo: *vender, ser anfitriona y controlar al personal*.

Principalmente en los salones cuyos dueños y dueñas no estaban presentes y dado que las encargadas manejaban *las llaves*, eran las primeras en llegar a los establecimientos. Al ingresar a los recintos encendían luces, ventilaban espacios, programaban la música y se colocaban el uniforme: generalmente una chomba con el logotipo del salón o una chaqueta.

Había familiares que optaban por acercarse personalmente a los locales para realizar las consultas y programar la celebración de sus hijos o hijas. Este personal específico que trabajaba más allá del horario de los festejos infantiles, los recibía y mantenían entrevistas que se extendían en función de las inquietudes. Les mostraban cada uno de los espacios para la diversión de niños y niñas y los destinados a la permanencia de personas de mayor edad. Durante el trayecto, describían los ambientes y el confort, los juegos y, finalmente, entregaban un folleto, remarcando promociones y planes de pago. Esta tarea formaba parte de su rutina diaria al comienzo de la jornada y durante todo el transcurso de la misma. Ellas también debían hacer que las consultas telefónicas y aquellas realizadas cara a cara se concretaran en una acción: la compra del servicio de festejo.

Los familiares dejaban una seña de aproximadamente el veinte por ciento del precio total. En una planilla, las encargadas colocaban la fecha del evento programado, la edad y sexo de la o el homenajeado y el paquete de diversión seleccionado. La totalidad recaudada se la entregaban a los dueños y dueñas. En esta planilla se medía en números el “éxito” del negocio y de este personal específico al momento de cerrar los

contratos de festejo. En los salones se prestaba especial atención a la *capacidad de venta* de quienes desempeñaban este rol. Ser *profesional* implicaba procurar tener una agenda de contrataciones *completa*. Dueños y dueñas estaban a cargo del “entrenamiento” (Schechner, 2012) de las encargadas, focalizando en la atención al público y las instrucciones en los modos de ofrecer el servicio.⁵

En aquellos salones en los que se festejaba un cumpleaños por vez, se les solicitaba que no olvidaran remarcarlo durante el proceso de venta. Para dirigirse a los familiares de las y los agasajados/as, este personal utilizaba apelativos del tipo *mamá o papá*. Lo hacían de este modo, según explicaron, para *personalizar* el vínculo y generar una relación de proximidad con ellos y ellas. Además, porque no solían recordar sus nombres personales, excepto cuando las personas fueran *clientes* que asistían asiduamente.

Las encargadas recorrían la mayor parte del espacio interactuando y atendiendo las variadas consultas que hacían los familiares de los niños y niñas. Al brindar un servicio asociado con el placer y la alegría, tenían que ser capaces de trabajar sobre sus propias “emociones” (Hochschild, 1983; Kang, 2010; Arango Gavira, 2015). Tanto en el teléfono, en las redes sociales, como en el contacto interpersonal con las *mamás* se les exigía la transmisión de ciertas actitudes. *Ser amistosas* incluso con familiares arrogantes, *hacer contacto visual* para atender a las demandas y solicitudes, ser *complacientes y resolutivas*; expresar atención y exhibir una *actitud de escucha e interés* cuando les compartían cuestiones relativas al festejo de niños y niñas. Emplear formas de comunicación diferenciadas en el trato con adultos, adultas y el público infantil.

Como parte del trabajo de *coordinación de los emprendimientos* tenían a cargo el control de los empleados y empleadas (*personal de animación*) a quienes convocaban en función de la cantidad de festejos programados. Controlaban que llegaran a horario y con el uniforme en condiciones. Según la representación de las encargadas -y como le habían transmitido en el proceso de “entrenamiento”- era importante prestar atención al cuidado de la imagen de los salones, de hacer cumplir las reglas de cortesía y de garantizar la *profesionalidad* en el desarrollo del evento.

Durante las fiestas controlaban que no haya *pérdida de tiempo* en el paso de una actividad a otra y así mantener el ritmo del servicio ofrecido. Si percibían que se perdía, realizaban las “correcciones” necesarias con el personal que tenían a su cargo, pidiéndoles que se involucraran de manera *eficaz* en la performance festiva: ¡sonreí un poco más!, ¡poné onda!, ¡jojo con el celular!, ¡se te van a pasar los panchos! ¡prestá más atención a los chicos!, ¡dale andá cortando el juego que se viene la torta! También celebraban al *staff* cuando observaban que los niños y niñas se involucraban intensamente en la fiesta o se *enganchaban* en las actividades lúdicas propuestas. Dichas modalidades de comunicación las habían aplicado sobre ellas en los tiempos en que se desempeñaban como *animadoras*. Las encargadas valoraban el trabajo de *animadores y animadoras profesionales* porque consideraban que tenían que hacer un menor esfuerzo en el control del desempeño.

La relación de confianza que construían los dueños y dueñas con las encargadas estaba ligada a la autoridad que adquirían por las habilidades de diálogo y de escucha que se manifestaba en el cara a cara con las y los empleados y con las familias de los niños y niñas. Al tener el contacto de primera mano con las personas de mayor edad era importante el desarrollo de un oído agudo para captar qué opinaban sobre el desarrollo de la fiesta, prestando especial atención a sus demandas para mejorar la calidad del servicio que luego transformaban en sugerencias para los dueños y dueñas o, aquellas que buscaban *abrirse*, para proyectar un posible salón propio. Como *profesionales* que se distanciaban de las y los *improvisados* tenían

⁵ Schechner (2012: 357) describe que “en las artes escénicas, los rituales, los deportes y en muchos oficios y profesiones como los de abogado, doctor, carpintero, maestro [...] se hace en tres fases: entrenamiento, taller, ensayo. Estos últimos llevan a veces nombres tales como ‘aprendizaje’, ‘internado’, ‘entrenamiento en funciones’, etc. Pero sea cual sea el nombre, aprender qué hacer y practicarlo bajo supervisión es equivalente a lo que sucede en las artes escénicas”. Según el autor, detrás de cada escenificación hay años de conocimientos recomendando prestar atención al subtexto entendiéndolo como “la fuerza de vida que conduce una escena [...] que existe más allá de las palabras dichas y de los gestos visibles” (Schechner, 2012: 356)

que lograr que *los padres y madres se sientan cómodas* al mismo tiempo que controlaban que los y las *animadoras* se ocuparan de *divertir* a los niños y niñas.

Haciendo un paralelismo entre las encargadas con la labor de los RRPP en los clubs nocturnos que analizó etnográficamente Blázquez (2016) podría pensarse que su trabajo implicaba la profesionalización de la figura del anfitrión y la espectacularización -en términos de Guy Debord (1991)- de la cortesía. *Ser profesionales* era garantizar *clientes satisfechas* esto dependía del trabajo de coordinación de sus funciones y del resto del personal. De esta manera, los dueños y dueñas volvían a trasladar a las y los clientes -*las mamás*- el control de esta mano de obra específica y a las encargadas el autocontrol de sus performances de atención al público y de vigilancia de la mano de obra.

Al finalizar la jornada laboral, quienes tenían una relación de confianza estrecha con los dueños y dueñas se ocupaban de realizar el pago al personal de animación, fotografía y limpieza, y hacer la programación (pedido de alimentos, bebidas, tortas) del día siguiente.

En la distribución jerárquicamente organizada de roles y acciones, que constituían los salones y la (re)producción de la alegría, otro conjunto de jóvenes se encontraba en una posición subordinada con respecto las encargadas: el *personal de animación*.

5. Animación

Uno de los servicios principales de estos emprendimientos abocados a la celebración infantil era la producción de la alegría festiva o, como figuraba en los folletos y carteleras, *animación*. Quienes ejercían ese rol involucraban directamente su cuerpo en la acción ocupándose de recibir, con la planilla en la mano, al cumpleaños/a y su familia, tomarle los datos a quienes ingresaban, restablecer la separación entre homenajeados/as e invitados/as, hacerles una afectuosa bienvenida, procurar que se comiera de manera ordenada y con alegría, evitar accidentes, garantizar el cuidado, que se juegue, cante y baile, hacer soplar las velas y, finalmente, darles una cordial despedida. Esa labor era un tipo de espectáculo con fusión del movimiento.

Durante los festejos de los cumpleaños había varias actuaciones con descansos breves y preparaciones entre cada una. Los distintos momentos que integraban los circuitos de entretenimientos, que en cada salón se proponían, duraban un promedio de quince a veinte minutos. La atención nunca estaba asegurada, se debía construir con gran habilidad. Dependiendo del salón y la infraestructura se recurría a técnicas como el uso del micrófono, elevar la voz y otros elementos como el silbato para anunciar las diversas rutinas lúdicas y se reunía a las y los participantes con el propósito de coordinar los movimientos en cada tramo del circuito de la fiesta evitando por todos los medios que los niños y niñas se aburrieran. En función del tamaño y las características de los locales una misma persona solía animar hasta tres fiestas de cumpleaños seguidas. Al finalizar los festejos, descansaban media hora y, luego, especialmente en los salones de mayor demanda, recomenzaban nuevamente las preparaciones para la próxima celebración.

La mayoría de los dueños y dueñas para cumplir con cada una de esas tareas contrataban jóvenes (que tenían entre dieciocho y veinticinco años) la gran mayoría eran mujeres. Se presuponía que ellas contaban con mayores habilidades afectivas, *tenían más empatía* para interactuar con los niños y niñas y poseían saberes específicos, como las técnicas de maquillaje artístico. A través de su trabajo procuraban generar *confianza* en las familias que delegan en las jóvenes la *animación del festejo* de sus hijos e hijas. Un andamiaje simbólico basado en una relación de tipo emocional diferencial que las mujeres tendrían para con las infancias cooperó de manera eficaz con esta división sexual del trabajo presente en los salones que reclutaban mano de obra femenina.

El perfil de los emprendimientos y la *profesionalidad* se construía, según decían los dueños y dueñas, a partir de quienes se seleccionaba para el festejo de los niños y niñas. En algunos salones se resaltaba que contaban con personal de animación que estaba formado en áreas afines al trabajo con niños y niñas, y que este profesionalismo provendría de la formación que estaban cursando: profesorado de nivel inicial o educación física. Según decían en las entrevistas las y los animadores, *profesionales* eran quienes poseían una gran capacidad para *enseñar y divertir* al mismo tiempo que encontrar soluciones ante cualquier

eventualidad que “perturbara” el normal desarrollo de las celebraciones como llantos, peleas entre las personas de mayor edad, no involucramiento en los juegos, ausencia de la mayor parte de las y los invitados/as. Su rol era garantizar aquello que las familias acordaban en los contratos de los salones y que sus *expectativas* fueran *superadas*.

Fidelizar a las y los clientes implicaba que la producción del entretenimiento que ofrecían fuera percibida como un *éxito*. En las opiniones de los y las jóvenes, las cualidades que definían a un *profesional de la animación* eran: *positividad* y *dinamismo*. Una labor bien hecha suponía gestionar la *alegría* con las y los cumpleañeros, las y los invitados/as y las familias presentes en las fiestas. *La clave*, según indicaban, era procurar(se) una *actitud positiva*. Para conseguirlo, decían *separar la vida profesional de la privada*, es decir que si tenían un mal día esto no fuera percibido por los niños y niñas. En sus opiniones quienes no lograban hacer esa diferencia eran *improvisados*.

Desempeñar este rol, con éxito, implicaría también un fuerte trabajo de proveerse para sí la alegría y la regulación emocional y por esta vía producirla en las y los niños. En ese proceso procuraban paliar el agotamiento propio y el ajeno mezclando la organización de actividades *tranquilas* en combinación con las *movidas* para que el público y ellos y ellas, pudieran *mantener el ritmo de la fiesta*. Esa tarea *profesional* también significaba, para ellos y ellas, adaptar los juegos en función de las edades, saber exactamente qué se debía hacer en cada momento de la fiesta y así evitar que sobrara o faltara tiempo y poder cumplir con los distintos productos y servicios que las familias contrataban para el festejo.⁶

Hacia el final de la primera década de este siglo, comenzaron a ofertarse fiestas temáticas basadas en personajes de las películas de Disney exclusivas para niñas. El sistema sexo/género (Rubín, 1986) devino, del mismo modo que la cultura, un “recurso” (Yúdice, 2002) para construir la innovación y la animación diferencial en un momento de fuerte expansión de este mercado. Las jóvenes que se postulaban en los salones y resultaban seleccionadas para cumplir con estas tareas, debían ser capaces de “entrar” en los personajes de princesas y en los vestidos, hechos uniformes.⁷

A quienes desempeñaban ese rol se les exigía, además, mayores habilidades actorales considerando que reactualizaban guiones de las películas de Disney. Las empleadoras en estos salones estaban más atentas al perfil corporal, a las formas de comunicación, dicción y las capacidades artísticas de las jóvenes que contrataban. Ellas, generalmente, residían en zonas cercanas a los locales, de esta manera aquellos salones ubicados en barrios residenciales asociados con sectores de nivel socioeconómicos altos “preferían” contratar jóvenes que tuvieran una proximidad social con los y las clientes.

Para las *animadoras*, la *profesionalidad* implicaba una vigilancia constante hacia la apariencia (lucir arregladas, con los vestidos en condiciones, un maquillaje profesional) sin comportamientos escandalosos. Basándose en la ley de la semejanza y la diferencia debían ser capaces de seducir a las niñas que se reconocían en la imagen (de princesa) que construían durante los festejos. De esta manera estas jóvenes se volvían un polo para hacer la diversión y un objeto visual “atractivo” puesto para la contemplación e imitación. Según estas jóvenes ya no bastaba con ser histriónica, tener paciencia durante los festejos, saber adaptarse a las diferentes situaciones que pudieran presentarse, contar con disponibilidad horaria, ser flexible, simpática, tener maestría vocal y corporal para entretener, una voz alegre y efusiva capaz de

⁶ En otros trabajos (Blázquez y Castro, 2020) desarrollamos con mayor profundidad el modo en que las y los *animadoras/res* “gestionaban” sus emociones y la del público infantil, por medio de tecnologías químicas y lumínicas del Yo, durante el proceso de construcción de la fiesta y la alegría.

⁷ La antropóloga Gayle Rubin (1986) dio forma a la categoría “sistema sexo/género” haciendo referencia a un mecanismo cultural que de modo regulado y sistemático transforma a machos y hembras biológicos en hombres y mujeres genéricamente diferenciados y que producto de procesos históricos quedaron vinculados a través de relaciones jerárquicas. El género, entendido como un principio de clasificación y diferenciación de los seres humanos, puede describirse como “un logro rutinario inmerso en la interacción diaria” (West y Zimmerman, 1999:109) o el efecto de la “estilización repetida del cuerpo” (Butler, 2001:76) producido a partir de actos repetitivos dentro de un rígido marco regulador.

contagiar felicidad. Ellas debían ser *admirablemente encantadoras*. La belleza de las jóvenes pasó a convertirse y ser una parte importante del capital para ser reclutada y “hacer” la diferencia.

En nuestro acompañamiento de las actividades de animación identificamos heterogeneidad en los modos de devenir *personal de animación* no todos/as los y las jóvenes provenían de carreras universitarias o terciarias, algunos/as (in)corporaban el oficio a partir del “entrenamiento” (Schechner, 2012) de otro/a *animador/a* con reconocida trayectoria y *profesionalismo*. Las capacitaciones que recibían estos jóvenes se producía mayoritariamente frente a los niños y niñas en el transcurso de las celebraciones. Estar en los festejos infantiles formaba parte de las actividades necesarias para hacerse *animador/a* y una de las formas privilegiadas de construcción de las habilidades para que el trabajo fuera calificado como *profesional*. Mientras que para las y los homenajeados/as era un *momento único*, para otros/as era una instancia de perfeccionamiento de las técnicas de gestión y cuidado de infancias.

En la exposición reiterada con el público se incorporaban y se ponían a prueba las técnicas. La o el *animador* más experimentado/a, objetivado no solo en la antigüedad, se ocupaba de dar la bienvenida al grupo de niños y niñas, armaba o cortaba rutina y dirigía los juegos mientras que quien estaba en *formación* observaba y oficiaba como *asistente* de la o el trabajador más ejercitado en la dirección de las conductas para construir *eventos extraordinarios*.

Independientemente de los estudios (o no) que poseían, la calidad *gestión profesional* se medía en función de la capacidad de las y los *animadores/as* para armar la fiesta, la alegría y el manejo de los tiempos. Esas habilidades se relacionaban con el conocimiento de las “partituras” (Schechner, 2000) que organizaban los festejos de cumpleaños infantiles (*bienvenida, comida, juegos, baile, foto, corte de la torta, juegos, piñata, entrega de souvenirs*) y de la “correcta” elección de las técnicas adecuadas para generar una experiencia *única e inolvidable*.

Para ello, en términos de performance se procuraba “calentar” los cuerpos y luego “enfriarlos” para que reanudaran a sus actividades cotidianas (Schechner, 2000). Por ejemplo, durante el canto del “feliz cumpleaños” quienes se posicionaban como *profesionales* creaban una atmósfera especial que ponían el festejo *a full*, luego con la distribución de la torta, hacían disminuir el estado de euforia colectiva, para reactivarse con nuevos juegos y/o ruptura de la piñata.

No todos/as las y los jóvenes imaginaban un futuro laboral en términos de estabilidad y carrera en estos mundos que con su fuerza de trabajo hacían posible. Para algunos/as se trataba tan solo de una ocupación ocasional. Trabajar en la animación infantil les permitía articular y poner en funcionamiento saberes adquiridos en determinados trayectos universitarios que podían concluir o no. Podría pensarse que, siguiendo a Pérez y Busso (2015:152) “el hecho que los jóvenes trabajen y estudien simultáneamente, no se debe únicamente a dificultades económicas sino a la posibilidad de enriquecer la formación educativa con la experiencia laboral, lo cual varía con el nivel educativo”.

En general, los dueños y dueñas aprovechaban los recursos educativos que estos jóvenes poseían y para ellos y ellas se volvía una condición de posibilidad laboral y de reproducción económica. El género también se transformaba en un recurso para las jóvenes que tenían mayores posibilidades de hacer una carrera al interior de los salones transformándose en encargadas. Otros/as jóvenes, más preocupados/as por las actividades comerciales, aprovechando los saberes para la gestión del divertimento infantil (in)corporados y capital social acumulado en contactos aspiraban a montar su propia empresa de animaciones para eventos infantiles.

6. Consideraciones finales

De acuerdo a lo analizado, en la ciudad de Córdoba la mercantilización de los cumpleaños infantiles se ofrecía primeramente como un servicio complementario en empresas dedicadas a la venta de alimentos y entretenimiento, con el inicio del siglo XXI se propagaron locales específicos para la *animación* de niños y niñas. Así analizamos las relaciones laborales, división de tareas, cómo se construía una carrera laboral al interior de estos salones y el rol que jugaba la Municipalidad de Córdoba en la (re)producción de este mundo y en la conformación de *profesionales*.

En el marco de la expansión de estos sectores comerciales analizados, las administraciones estatales intervinieron articulando normativas para gestionar esta actividad y dar forma a la infraestructura asignándoles un rubro específico. En los registros municipales constatamos que muchos varones aparecían como inscriptos y responsables de los comercios, siendo que en el cotidiano del salón eran las mujeres quienes se definían como dueñas y llevaban adelante los emprendimientos. Si bien la presencia femenina en este mundo social era predominante, eran a ellos a quienes se los convocaba desde el municipio para la modificación de ordenanzas.

Al mismo tiempo encontramos que los dueños formaban parte de una asociación institucional que los agrupaba y a través de la cual discutían sus intereses a nivel particular y del sector en general, las mujeres eran una minoría entre los miembros de dicha organización. Frente a esto, las dueñas de salones, desde el año 2015 comenzaron a organizarse en grupos de comunicación mediante redes sociales digitales que las congregaba y circulaba información relativa a cómo proteger sus intereses, mejorar las actividades comerciales, cambios de normativas municipales, compra de insumos de manera colectiva para abaratar costos: pelotas, sillas, mesas, vajilla, etc. Tanto en la cámara del sector como en los grupos organizados en las redes sociales circulaba información relativa a charlas, cursos, foros o conferencias que contribuirían a la continua conformación de estas personas en la carrera como *profesionales*.

Entre los dueños y dueñas encontramos diferencias en los modos en que se involucraban con sus emprendimientos. En el caso de las mujeres se dedicaban exclusivamente a esta actividad comercial mientras que para algunos varones dueños era un complemento de sus ingresos monetarios y actuaba como un modo de generar diversificación económica y laboral. Algunos de ellos además de ser propietarios de los salones podían ser empleados estatales o dedicarse a otras actividades comerciales en paralelo. Los varones que devenían dueños al depender menos de una única fuente económica de ingresos tenían mayores recursos para encarar la inestabilidad o los períodos en los que la demanda de festejos de cumpleaños disminuía, en cambio las mujeres contaban con menores recursos para sobrellevar el vaivén de estas ocupaciones.

Participar en el cotidiano de los salones nos permitió analizar el modo en que ciertos jóvenes se integraban a este mundo social y cómo fundamentalmente la edad y el género eran marcadores que se consideraban para reclutar la mano de obra para el cuidado y diversión de niños y niñas. La mayoría de las jóvenes que trabajaban como *animadoras* tenían la mayor cantidad del día tomado entre el estudio universitario o terciario, los festejos de cumpleaños infantiles, y la participación en otras actividades vinculadas con las tareas de cuidado de sus hijos e hijas (fundamentalmente aquellas jóvenes que no contaban con una red de asistencia). Algunas/os de las y los jóvenes vivían con sus familias de origen, también había migrantes de ciudades del interior de Córdoba o hijas/os de familias de sectores subalternos.

Se esperaba que el personal que ejercía el rol de entretenimiento de las y los niños incorporara un conjunto de comportamientos para realizar las diferentes tareas no sólo de atención al público, con formas de interacciones verbales y corporales alegres, sino también sobre cómo festejarlo. Estos jóvenes debían ser proactivos, estar preparados y preparadas para responder de manera rápida y cordial a cada una de las demandas, demostrar una alta capacidad de adaptabilidad a las exigencias que imponía el día a día, sin “tiempos muertos”, mostrar vocación por el aprendizaje constante, la “mejora” y la sofisticación en la producción del divertimento. Las acciones se encaminaban para ofrecer a los familiares de los niños y niñas *seguridad* respecto de quienes se ocupaban de los festejos y sobre la *calidad de servicio* que recibían.

De acuerdo a lo analizado, en los salones sería posible pensar, siguiendo a Bröckling (2015), que a los empleados/as se las y los estimulaba a actuar “como emprendedores”. Este modelo de conducta a seguir se convertía en una estrategia muy poderosa e influyente en la acción ya que se les exigía una autovigilancia permanente de sus acciones, el cultivo del perfeccionamiento y capacitación constante. Tanto las mujeres como los varones que se abocaban a las tareas de animación incorporarían ese *ethos* como un valor personal. Ellos y ellas resultaban ser protagonistas, encarnaban y hacían posibles, en sus cuerpos y con sus emociones, los cambios en las formas y modos de concepción del trabajo y maneras de celebrar mercantilizadas. En las y los empleados/as también se calificaba la calidad de su trabajo como *improvisados o profesionales*, aquella

persona que conseguía alcanzar capacidad de liderazgo y aptitud comercial podían ascender y ser en quien se delegaba la representación de los dueños y dueñas.

Estas actividades relacionadas con el entretenimiento de niños y niñas no solamente estaban inscriptas dentro de un orden binario del género, sino que además involucraban jerarquías en términos de clase/raza. El personal de limpieza no encontraba una posibilidad de ocupar alguna de las posiciones que organizaban la carrera en los salones infantiles. Si bien participaban en el cotidiano de los salones, estas mujeres no eran contratadas por sus habilidades comerciales, afectivas y de interacción con las y los niños/as se valoraba en ellas otros saberes vinculados con la higiene. Durante la etnografía fue posible reconocer que no todas las mujeres contaban con las mismas posibilidades de proyectarse dentro del organigrama y de definirse como *profesionales*. Sería posible pensar que, al igual que analizó Gorbán para la selección de las niñeras y las empleadas domésticas, “lo que devela esta diferenciación respecto del trabajo de una y otra, es una valoración que se relaciona no sólo con la tarea a desarrollar sino con ciertas características vinculadas al origen socioeconómico de las trabajadoras” (Gorbán, 2015: 19). A su vez, quienes se ocupaban de la limpieza no mantenían contacto con el público. De hecho, el *personal de animación* asumía el cuidado y divertimento de los niños y niñas, les llevaba la comida a su mesa y las encargadas de los salones a las personas de mayor edad. A diferencia de las encargadas y el *personal de animación*, el personal de limpieza femenino no contaba con un uniforme especial, de algún modo estaban allí, pero parecían no pertenecer del “todo” a esos espacios comerciales y a este mundo.

Tanto el personal de limpieza, como los y las jóvenes que se desempeñaban como *animadoras* o *animadores* compartían el hecho de que las relaciones laborales en las que se encontraban estaban dadas por contratos que, en la mayoría de los casos, eran *de palabra* o temporales. Es importante señalar que tal como contextualiza Battistini (2018) con la posterioridad a la crisis neoliberal de 2001, durante el período kirchnerista, varias de las normas flexibilizadoras fueron modificadas, se redujo la tasa de desempleo y el empleo no registrado, los sindicatos se recuperaron y lograron aumentos salariales en forma convencional en muchos casos por encima de la inflación. Sin embargo, y según plantea el autor, un importante número de personas trabajadoras precarizadas y sin beneficios sociales continuaron siendo parte de la realidad laboral cada vez más desigual.

Por último, llamamos la atención que la red de producción descrita a lo largo de este artículo trabajaba para otro conjunto heterogéneo de sujetos que necesariamente debían estar presentes en los salones para que los festejos pudieran concretarse: cumpleaños y cumpleaños, invitados e invitadas, familiares, quienes estaban posicionados como las y los coproductores y consumidores de la alegría gestada en cada una de las celebraciones infantiles. En el marco de la declaración del Aislamiento Preventivo y Obligatorio, decretado por el gobierno nacional debido al Covid 19, en la ciudad de Córdoba muchos de los locales, al no poder contar con la presencia física de ese público, se *refuncionalizaron* como verdulerías, depósitos de productos de limpieza, centros de venta de cajones para elaborar huertas domiciliarias, restaurantes y cervecería. Por su parte, los y las *animadoras* comenzaron a ofrecer animación de cumpleaños virtuales para niños y niñas que nominaban como *zoomples*. No todos y todas contaban con las mismas posibilidades, en términos de las redes de apoyo, ni con capitales económicos, simbólicos, sociales y educativos para *reinventarse*. Queda pendiente en futuras indagaciones analizar con mayor detenimiento el impacto de la pandemia en este mundo social y laboral considerando también la puesta en práctica de *protocolos* asociados con la producción y consumo de estas performances festivas dedicadas a la explotación comercial de la alegría y la tercerización de los eventos familiares.

7. Bibliografía

Arango Gaviria, Luz Gabriela (2013). “Emociones, saberes y condiciones de trabajo en los servicios: manicuristas en Colombia y Brasil”. En: *Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho*, N° 30, pp. 103-132.

- Arango Gaviria, Luz Gabriela (2015). "Cuidado, trabajo emocional y mercado: los servicios estéticos y corporales". En: *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, V.7, pp. 99-120.
- Battistini, Osvaldo (2018). "Desvalorización cultural del trabajo humano y expansión del capital". En: *Revista de Ciencias Sociales*, N°159, pp. 111-127.
- Bayardo, Rubens (2015). "Anegados de la cultura. "Be Creative!". En: L. A. Quevedo (comp.). *La cultura argentina hoy. Tendencias!* Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Becker, Howard (2008). *Los mundos del arte, sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: editorial de la Universidad de Quilmes.
- Beltrán, Gastón y Miguel, Paula (2011). "Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica". En: Rubinich, Lucas y Miguel, Paula. (eds.). *Creatividad, economía, cultura en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Blázquez, Gustavo (2016). "Hacer la noche. La producción comercial y el mercado laboral de los clubes electrónicos". En: *Revista Trabajo y Sociedad* N° 27, pp. 207-220.
- Blázquez, Gustavo y Castro, Cecilia (2020). "En modo fiesta. El montaje de cuerpos extáticos entre jóvenes en la Córdoba contemporánea" En: *Corporalidades y juventudes. Subiendo el volumen*. Del Marmol, Mariana y Roa, Luz (Comp.). Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Bröckling, Ulrich (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Butler, Judith (2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- Castro, Cecilia (2019a). *¡Te vas a divertir a lo grande! Cómo niños y niñas celebran sus cumpleaños en salones comerciales en la Córdoba contemporánea*. [Tesis de Doctorado en Antropología]. Córdoba: Facultad de Filosofía y Humanidades- UNC.
- Castro, Cecilia (2019b). "La "cocina" de una etnografía sobre producción y consuno de festejos de cumpleaños infantiles" En: *Revista Ensamble*, N° 11, pp. 106-121.
- Ciuffolini, María (2008). *Resistencia y Conflicto: Luchas Sociales Urbanas en Córdoba Post-2001*, Adrián Scribano (dir). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Debord, Guy (1991). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos.
- Del Bono, Andrea (2002). *Telefónica. Trabajo degradado en la era de la información*. Madrid: Miño y Dávila editores.
- Duek, Carolina (2006). "Infancia, Fast-food y consumo (o cómo ser niño en el mundo McDonald's)". En: Carli, Sandra. (comp.). *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el Shopping*. Buenos Aires: Paidós.
- Esquivel, Valeria, Faur, Eleonor y Jelin, Elizabeth (editoras) (2012). *Las lógicas del cuidado infantil. Entre Las Familias, El Estado y El Mercado*. Buenos Aires: IDES.
- Foucault, Michel (1976). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Foucault, Michel (2009). *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gorbán, Débora (2015). "Representaciones sociales en disputa: Los procesos de selección de las trabajadoras de cuidado entre familias de clases medias en la ciudad de Buenos Aires". En *Revista Trabajo y Sociedad*, N° 25, pp 5-21.
- Gorbán, Débora y Justo Von Lurzer, Carolina (2019). "Mujer bonita es la que lucha. La construcción de sí en la formación profesional en peluquería", En: *La manzana de la discordia*, V4 (2) pp 183-201.
- Grinberg, Silvia (2009). "Tecnologías del gobierno de sí en la era del gerenciamiento: la autoayuda entre el narcisismo y la abyección". En: *Psicoperspectivas*, VIII (2), pp. 293-308.
- Hochschild, Arlie (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hughes, Everett (1971). *The Sociological Eye: Selected Papers*. Chicago: Aldine.
- Kang, Miliann. (2010). *The Managed Hand. Race, Gender, and the Body in Beauty Service Work*. Los Ángeles, USA: University of California Press.

- Landa, María Inés y Marengo, Leonardo (2016). “El sí mismo como empresa: sus operatorias y performances en el escenario managerial”. En: Rodríguez, Norma y Viafara Sandoval, Harold (comps.), *Michel Foucault, treinta años después. Aportes para pensar el problema del cuerpo y la educación*. Cali: Universidad de San Buenaventura Cali.
- Landa, María Inés, Blázquez, Gustavo y Castro, Cecilia (2019). “Emprender como estilo de vida. La ‘actitud’ en las dinámicas laborales de los trabajadores del fitness y el entretenimiento infantil”, En: *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 1(133), Valencia.
- Marrero, Adriana (1996). *Trabajo, Juego y Vocación. Las antinomias de la educación física en Uruguay*. Montevideo: Fundación de Cultura Económica.
- Papalini, Vanina (2015). *Garantías de felicidad. Estudios sobre los libros de autoayuda*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Pérez, Pablo y Busso, Mariana (2015). “Los jóvenes argentinos y sus trayectorias laborales inestables: mitos y realidades”. En: *Revista Trabajo y Sociedad*, N° 24, pp. 147-160.
- Pierbattisti, Damián (2008). *La privatización de los cuerpos. La construcción de la proactividad neoliberal en el ámbito de las telecomunicaciones, 1991-2001*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Rubin, Gayle (1986). “El tráfico de mujeres: notas sobre ‘la economía política’ del sexo”. En *Nueva antropología*. N°30, (8), pp. 95-145.
- Salvia, Agustín (2012). *La trampa neoliberal. Un estudio sobre los cambios en la heterogeneidad estructural y la distribución del ingreso en la Argentina (1990- 2003)*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Schechner, Richard (2000). *Performance. Teoría y Prácticas Interculturales*. Buenos Aires: Libros del Rojas-UBA.
- Schechner, Richard (2012). *Estudios de la Representación. Una introducción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tamagnini, Lucía y Castro, Cecilia (2016). “Una aproximación etnográfica a las actuaciones administrativas para la gestión municipal de la diversión en Córdoba”. En: *Astrolabio. Nueva Época*, (16), pp. 362-389.
- Tamagnini, Lucía (2017). *Artes de ordenar la noche: una etnografía de la gestión gubernamental del entretenimiento en la ciudad de Córdoba*. [Tesis de Doctorado en Antropología]. Córdoba: Facultad de Filosofía y Humanidades- UNC.
- Velho, Gilberto. (1999). *Projeto e Metamorfose. Antropología de las sociedades complejas*. Rio de Janeiro: JorgeZahar Editor-
- Yúdice, George. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.
- West, Candance y Zimmerman, Don (1999). “Haciendo género”. En Navarro, M. y Stimpson, C. (comp.) *Sexualidad, género y roles sexuales*. Buenos Aires: FCE.