

Prácticas culturales patrimonializadas y procesos de mercantilización a partir de su uso turístico. El tango danza en Buenos Aires como caso de estudio.

Saraví, Malena/ Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de La Plata -
malenasaravi@gmail.com

Grupo de Trabajo: GT 4. Economía Política del Patrimonio, la Cultura y las Políticas Culturales

» *Palabras clave:* Buenos Aires- Tango danza- Turismo cultural

Resumen

Desde principios de los años 90 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, viene implementando diversas leyes, políticas y acciones a fin de impulsar el valor patrimonial del tango asociado al potencial del género como recurso estratégico, económico y turístico de la ciudad buscando posicionar a Buenos Aires como “la meca del tango”. En paralelo a ello, desde el resurgimiento del tango a finales de los años 80 y principios de los 90, integrantes de la comunidad tanguera de Buenos Aires vienen desarrollando diversas actuaciones para la puesta en valor del género a nivel popular; al tiempo que han hecho del mismo un recurso laboral.

En este artículo analizamos el proceso mediante el cual en la actualidad algunos representantes de la comunidad tanguera realizan diversos usos turístico-laborales del tango danza a partir de la implementación de una oferta alternativa de turismo cultural. Dichos usos de alguna u otra forma, contribuyen a un proceso bastante incipiente de mercantilización de esta práctica cultural, el cual, de manera convergente, genera un aumento del flujo de turistas internacionales en la ciudad. A partir de una selección de casos de estudio, analizamos las similitudes y diferencias en los modos de operar de esta oferta turística y comparamos las “experiencias turístico-tangueras” que buscan brindar.

El “Boom” turístico y las potencialidades del tango en la ciudad de Buenos Aires

El presente artículo forma parte de una investigación mayor realizada para mi tesis de grado¹¹⁷ en donde investigamos sobre las distintas formas de mercantilización en relación a los nuevos usos turísticos que se ejercen hoy en día sobre el tango danza en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Durante el desarrollo de la misma encontramos que desde principios de los años 90 y a partir de una serie de políticas y acciones destinadas a la revalorización y revitalización patrimonial del tango, el mismo ha sido considerado como el principal icono cultural de CABA y como marca registrada de la ciudad. Situación que ha ido posicionando a esta práctica cultural dentro del mercado turístico internacional que se desarrolla en la misma. Para dar cuenta de este desarrollo turístico del tango en la ciudad mencionamos algunos acontecimientos que nos permiten comprender tal situación.

Durante 1990, debido al modelo de convertibilidad establecido en el país (paridad monetaria con el dólar que impulsaba el turismo emisor y limitaba la llegada de turistas extranjeros), el Gobierno local comienza enfatizar la actividad turística de acuerdo con la concepción del turismo como impulsor del desarrollo. Más concretamente, el interés local por el desarrollo del turismo crece en 1996, a partir de la autonomización de la ciudad respecto de la Nación (Almirón et al., 2011). En el año 2001, la decisión de promover el desarrollo turístico de la ciudad se asienta con la sanción de la Ley de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ley N°600) mediante la cual se declara al turismo como “una actividad socioeconómica de interés público y cultural para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (Art. 1). Un aspecto que nos interesa destacar de la mencionada Ley, es el inciso E del artículo 3, el cual establece como uno de los principios de la Ley “la revalorización de los recursos turísticos existentes, la recuperación de los que se hallen despreciados y la búsqueda de otros nuevos que contribuyan al enriquecimiento del patrimonio y a la diversificación de la oferta turística”. En este sentido, observamos como la cultura, en general, y el tango, en particular, empiezan a ser revalorizados y considerados como un recurso económico fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad¹¹⁸ y la diversificación de la oferta turística existente. Situación que se

117 Tesis de la Licenciatura en Turismo de la FCEUNLP.

118 Respecto de la llegada de extranjeros motivados por la revitalización del tango en la ciudad, Carozzi (2015) menciona que para la década del 2000 había en Buenos Aires una proporción variable de extranjeros que asistían tanto a las milongas ortodoxas (organizadas por viejos milongueros) como a las relajadas (organizadas por los nuevos jóvenes

agudiza con la crisis económica del 2001 que aconteció en el país (Gómez Schettini, 2009) y la coyuntura cambiaria post 2002 (Almirón et al., 2011) la cual abarata (internacionalmente) a la ciudad al tiempo que la sitúa como una de las primeras ciudades elegidas como destino turístico internacional (por ser uno de los destinos más baratos del mundo)¹¹⁹. Consecuentemente, se diseñan estrategias que intentan atraer al turismo internacional, al tiempo que se intenta posicionar a la ciudad de Buenos Aires como “Capital Cultural Latinoamericana” (op.cit.).

Al respecto, Liska y Venegas (2017) señalan que luego de la devaluación monetaria del año 2002, Buenos Aires se posicionó como destino ocioso a partir de estrategias internacionales basadas en la construcción de marcas turísticas, es decir, estrategias basadas en la construcción de Buenos Aires como ciudad ociosa tomando al tango como principal ícono cultural y marca registrada de la ciudad. En este sentido, Jorge Telerman (Jefe de Gobierno de la ciudad, 2006-2007), afirmó que:

Buenos Aires tiene una enorme ventaja comparativa en este nuevo escenario internacional: la riqueza cultural, el nivel de instrucción, la inteligencia social y el potencial creativo de su sociedad. Estos factores -que no siempre aparecen en las contabilidades económicas- le permiten a nuestra ciudad insertarse con contenidos propios y distintivos en las redes transnacionales de la cultura y la comunicación. En ese contexto, el tango es un elemento que le infiere una fuerte personalidad a su territorio y por tanto le otorga una marca registrada notable”. (OIC, 2007, p.8).

En el año 2001 la Secretaría de CABA puso en marcha el Plan Estratégico de Cultura “Buenos Aires Crea”¹²⁰, cuyo objetivo era generar un ámbito de formulación de políticas culturales estables y definidas para el largo plazo. El marco de actuación temporal definido fueron diez

que se sumaron al tango). La proporción de bailarines turistas era mayor en las milongas ortodoxas por haber alcanzado, estas milongas, mayor fama internacional debido a que eran las más antiguas. Sin embargo, la autora agrega que para el 2005 la mayor proporción de bailarines extranjeros estuvo concentrada en nuevas prácticas de tango ubicadas en el barrio de Palermo y que cultivaban el “tango nuevo”.

119 Al respecto, Almirón et al. (2011) señalan que, para este momento “Buenos Aires se convierte en un destino turístico en sí mismo para el turismo internacional, además de continuar su papel de partida obligado hacia cualquiera de los destinos turísticos ubicados en diferentes lugares del país” (p. 1031).

120 Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric04a06.htm> (Visitada el 6 de julio del 2017).

años a través de siete líneas de acción estratégicas, agrupadas en dos grupos: “Buenos Aires Crea, Hacer para Ser”, 2002-2006 (aquí la mirada del plan estaba orientada al interior de la ciudad junto a todos los actores involucrados); y “Buenos Aires Crea, Vamos al Mundo”, 2007-2010 (cuyo objetivo era promover a la ciudad hacia el exterior y, junto con la Subsecretaría de Turismo, convertirse en el estandarte de la imagen externa de la ciudad para contribuir a su posicionamiento como polo cultural latinoamericano y del mundo de habla hispana. La incorporación del Campeonato Mundial de Baile a la V edición del Festival Buenos Aires¹²¹ Tango fue una estrategia para dicho posicionamiento).

Tal fue la revitalización del género en los primeros años de la década del 2000, que una nota realizada por *Inter Press Service*¹²² del año 2001 resalta el alcance internacional del tango señalando que: “Al tango no le falta mercado. Sesenta por ciento de los seguidores del género en sus distintas variantes se encuentran en el extranjero, la mayoría en Estados Unidos, Francia, Italia y Japón” y continúa “La exportación argentina de productos con el tango, hoy calculada en 180 millones de dólares, podría subir a 400 millones en 2005” a lo que agrega que “Más amplias aún son las posibilidades de crecimiento del negocio del tango en la cuna del centenario género artístico, Buenos Aires, a donde acuden 1,7 millones de turistas por año, de acuerdo con estadísticas del gobierno local”.

En el año 2004, una nota del diario Clarín¹²³ también resalta las potencialidades del tango en tanto producto turístico, señalando que en el imaginario de muchos extranjeros el tango aparece asociado a postales musicales, visuales y táctiles. De esta manera, la ciudad intenta satisfacer dicho imaginario a través del fomento de la comercialización de discos, zapatos y ropa de baile, libros, accesorios y *souvenirs* como así también, la oferta de clases de baile y tanguerías para turistas, afirmando aún más al tango como marca propia y distintiva de Buenos Aires, potencialmente explotable para el negocio del turismo en la ciudad. Asimismo, la nota señala que son muchos los emprendimientos locales que abrieron con el *boom*

121 En el año 1998 (mediante la Ley N°130 de la CABA) se crea el Festival Buenos Aires Tango, con vigencia hasta la actualidad. Según Morel (2013), uno de los principales objetivos por los que se creó el festival tenía que ver con reforzar y delimitar a Buenos Aires como la “meca” del tango, asumiendo que esto permitiría un reposicionamiento de la ciudad a nivel mundial y regional, fomentando así un mayor ingreso y consumo del turismo en la ciudad.

122 Recuperado de <http://www.ipsnoticias.net/2001/08/arte-y-cultura-musica-argentina-el-tango-en-la-balanza-comercial/> (Visitada el 6 de julio del 2017).

123 Recuperado de https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/negocio-tango-crece-potencia-marca-ciudad_0_HJggCOT1RFg.html (Visitada el 6 de julio del 2017).

turístico del tango a lo que agrega que, al respecto, la web del gobierno porteño www.tangodata.com.ar registraba, para el momento, 203 emprendimientos y 30 millones de dólares al año ingresados por el rubro. Para ampliar aún más la rentabilidad económica del tango, la Secretaría de Turismo de la ciudad promociona el Festival Buenos Aires Tango en cada feria turística en la que participa, con la finalidad de que el mismo sea uno de los principales productos porteños vendido por los operadores turísticos del exterior.

Por último, la nota menciona que existen dos tipos de turistas tangueros en la ciudad. Por un lado, están los que vienen a conocer Buenos Aires y acostumbran ver algún espectáculo de tango *for export*¹²⁴ (esto es, espectáculos de tango pensados especialmente para un público turista) debido a que este es el ícono que distingue a la ciudad mientras que, por otro lado, están aquellos turistas que bailan en el exterior y vienen a la “meca tanguera” para seguir formándose¹²⁵.

De esta manera, podemos observar a partir de distintas notas periodísticas cómo el género se ha ido afianzando como un producto turístico cultural en la ciudad. En este sentido, en lo que sigue abordaremos algunos estudios oficiales realizados por el Observatorio de Industrias Culturales (OIC), la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires y, posteriormente, el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR).

En el año 2007 el OIC realizó un estudio titulado “El tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires”, el cual consistió en una investigación respecto de la incidencia del género en la economía, el empleo y la vida social porteña. En lo que refiere a la relación entre tango y turismo, el estudio señala que la misma no es casual ya que para los turistas extranjeros, el tango es la mayor imagen previa que tienen del país. Esto queda manifestado en el deseo, por

124 Cecconi (2009), señala que estos espectáculos de tango *for export* se realizan en tanguerías orientadas especialmente para un público turista de alto poder adquisitivo (ya que estos espectáculos suelen ser caros), y que no tiene entre sus principales motivos de viaje al tango, sino que este consiste en ser un entretenimiento más. La autora menciona que en estas tanguerías el tango es sobre todo un espectáculo visual y musical, que presenta la historia del tango al tiempo que abusa de los *clichés* en el terreno de lo visual, coreográfico y del repertorio musical ya que se utilizan los mismos colores impactantes en todos los espectáculos, prima la destreza acrobática en la coreografía y, en cuanto al repertorio musical, se utilizan temas consagrados y reconocidos que eviten el riesgo del desconcierto por parte del público.

125 A estos extranjeros, Cecconi (2009) los llama turistas “tangueros” debido a que los mismos realizan un tipo de turismo muy particular, orientado a pulir el conocimiento del baile y “embeberse del verdadero espíritu del tango” (p. 63). Al respecto, Maronese (2009) señala que a este tipo de turistas los organizadores de milongas prefieren llamarlos extranjeros. Estos extranjeros suelen llegar atraídos por festivales, campeonatos y congresos de tango y suelen quedarse varios días en Buenos Aires.

parte de los turistas extranjeros, de incluir en las actividades que realizarán durante su estadía en la ciudad, la visita a espectáculos o lugares de tango.

En relación al arribo de turistas a la ciudad de Buenos Aires y los gastos realizados, el estudio estima que para el año 2005 de un total de 3.700.000 turistas que ingresaron a la ciudad, 815.020 turistas concurrieron a un espectáculo de tango durante su estadía en la ciudad, siendo el gasto estimado de los turistas en actividades de tango 40, 75 millones de dólares. Sin embargo, el estudio no aclara cuáles son las actividades que se incluyen dentro de espectáculos de tango (pudiendo ser además de cenas *show for export*, visitas a milongas, espectáculos callejeros, *city tours* de tango y orquestas y recitales de tango en vivo).

Asimismo, el estudio señala la existencia de dos tipos de actividades (compuestas por la oferta de diversos bienes y/o servicios) generadas por el tango: actividades de tipo directas y actividades de tipo indirectas. Las primeras se refieren a actividades cuya convocatoria, organización y productos se encuentran relacionadas explícitamente con el tango tales como festivales, espectáculos de tango *for export*, milongas, clases de tango, academias de música y baile, personas acompañantes para bailar (*taxi dancers* tango), discos de tango, libros de tango, ropa y zapatos de tango y regalos y *souvenirs* de tango. Mientras que, por actividades de tipo indirectas consideramos a aquellas cuya actividad es influenciada por su efecto multiplicador tales como servicios de apoyo, espectáculos cuyos números principales no son del género, recepción de ingresos por parte de quienes desarrollan actividades con el tango en el exterior, entre otras.

El estudio también señala la incidencia económica directa de las actividades de tango en la ciudad de Buenos Aires para el año 2006, resaltando que el total anual estimado de los *shows* de tango fue de \$195.000.0000; de las milongas fue de \$28.500.000; de *souvenirs*, arte y libros \$35.000.000; de las clases de tango \$40.000.000; de los *tours* del exterior y *workshops* especiales de tango \$52.500.000 y de zapatos e indumentaria de tango \$7.500.000. Podemos ver a través de estas cifras que el rubro que más incidencia económica tiene es el de los *shows* de tango, posiblemente debido a que es el rubro que más turistas internacionales de alta gama recibe.

A modo de síntesis, mencionamos las actividades (bienes y servicios) de tipo directas generadas por el tango en Buenos Aires. Advertimos, entre las mismas, algunas actividades

específicas para turistas, mientras que otras están destinadas a un público local como a turistas:

- Festival BA Tango (locales y extranjeros)
- *Workshops* especiales y congresos de tango (locales y extranjeros)
- Festivales y encuentros alternativos de tango (orientados mayoritariamente a un público local, aunque en la actualidad se puede notar una asistencia de público extranjero)
- Espectáculos de tango *for export, shows* de baile y música en vivo (turistas)
- Conciertos de música de tango (orientados a locales, aunque también asisten extranjeros)
- Milongas (público local y extranjero, este último en mayor o menor medida, dependiendo de cada milonga)
- Clases de tango (locales y extranjeros)
- Academias de música y danza (locales y extranjeros)
- Tiendas de zapatos y ropa de tango (locales y extranjeros)
- Tiendas de *souvenirs* de tango (mayoritariamente extranjeros)
- Tiendas de discos y libros de tango (locales y extranjeros)

En el año 2007, la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires realizó un estudio sobre las preferencias de los turistas extranjeros en la ciudad, en base a una serie de encuestas realizadas a los mismos durante dicho año. En el estudio, se les preguntó a los encuestados, entre otras cosas, las actividades realizadas durante su estadía en la ciudad. El porcentaje de turistas que asistieron a actividades de tango fueron: Brasileños, 20%; chilenos, 16%; uruguayos, 9%; Resto de América (incluye turistas de México, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Costa Rica y El Salvador), 17%; Estados Unidos y Canadá, 21%; españoles, 19%; franceses, 40%; italianos, 26%; alemanes, 18%; Resto de Europa (Incluye turistas de Holanda, Suiza, Suecia, Bélgica, Dinamarca e Inglaterra), 20% y, por último, resto del mundo (Incluye Japón, Sudáfrica, Australia e Israel), 22%. Al hablar de asistencia a actividades de tango, al igual que en el estudio del OIC, las encuestas realizadas por la Subsecretaría no especifican de qué actividades se trata. En algunas de ellas aclara visita a *shows* de tango mientras que en

otras dice visitas a tanguerías, sin aclarar qué se entiende por tanguerías. Por tal motivo, no sabemos específicamente qué se incluye dentro de estas actividades (pudiendo ser, además de espectáculos de tango *for export*, milongas, festivales, clases de tango u otros). No obstante, estos porcentajes son importantes para dar cuenta de la magnitud que ha tomado el tango en tanto producto turístico cultural de la ciudad para el extranjero. De igual manera, en el año 2014, el Ente de Turismo de Buenos Aires (ENTUR) realizó un estudio (mediante encuestas a los turistas) sobre las preferencias de los turistas internacionales en la ciudad. Respecto de la asistencia a actividades de tango el estudio arrojó las siguientes cifras: brasileiros, 40,7%; chilenos, 35,6%; uruguayos, 0,9%; paraguayos, 21,2%; colombianos, 44,0%; peruanos, 26,4%; venezolanos, 42,7%; mexicanos, 36,6%; estadounidenses, 3,7%; canadienses, 21,6%; españoles, 38,0%; alemanes, 33,3%; franceses, 34,5%; italianos, 51,0% e ingleses, 32,0%.

Vemos que ninguno de los tres estudios abordados especifica cuáles son los rubros incluidos dentro de concurrencia a espectáculos de tango o asistencia a actividades de tango. Razón por la cual es difícil saber qué porcentaje de este público internacional llega a las actividades realizadas por la comunidad tanguera (especialmente milongas, clases y festivales alternativos).

Otras acciones que relacionan al tango con la actividad turística y que han sido implementadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires¹²⁶ son la creación de dos planes estratégicos de turismo, ambos pertenecientes al ENTUR. El primero es el Plan Estratégico de Turismo 2011-2015 y el segundo es el Plan Estratégico de Turismo 2016-2019. Ambos planes, tienen la finalidad de promover a la ciudad de Buenos Aires en el mundo, mediante una serie de estrategias de posicionamiento. Entre estas estrategias se encuentra la de expandir y diversificar la oferta turística (Eje rector 1 del plan 2011-2015) a través de productos turísticos existentes y nuevos, al tiempo que, se adhieren comunas y barrios que no han estado incluidos en los circuitos turísticos tradicionales. De esta manera, se propuso el Programa de Desarrollo de Productos que busca garantizar la sustentabilidad de los productos turísticos existentes y crear y poner en valor nuevos productos. Otro objetivo del Programa es

126 Consideramos importante mencionar que, en el año 2010, Mauricio Macri (quien era en aquel momento el Jefe de Gobierno de la Ciudad), en la apertura n°10 del Festival BA Tango, se refirió al género como “la soja de la ciudad”. Frase que muestra la relevancia (en la agenda gubernamental) que el tango tiene como recurso estratégico para el desarrollo económico de la ciudad.

seleccionar en cada barrio productos prioritarios, a los que se les dará prevalencia en las acciones de jerarquización, comunicación y promoción de la oferta. El tango, en sus diversas manifestaciones, se halla entre estos productos prioritarios e iconos de la ciudad, y se lo puede encontrar en los barrios de: San Nicolás, Montserrat, San Telmo, Balvanera, La Boca, Boedo, Flores, Villa Urquiza, Saavedra, Belgrano y Chacarita¹²⁷.

A partir de lo visto hasta aquí analizamos cómo, luego de la revalorización patrimonial del tango que surge en los '90 y la nueva concepción de la actividad turística que lo ubica como impulsor del desarrollo económico local, se fueron creando planes, programas, acciones y políticas oficiales, destinadas a vincular el tango con la actividad turística cultural de Buenos Aires. En paralelo a estas acciones oficiales del tango hubo en la ciudad un resurgimiento del género a nivel popular. En este proceso de resurgimiento popular del tango fueron apareciendo nuevos espacios para el desarrollo de la actividad tales como clases y milongas en distintos barrios de la ciudad. Algunas de ellas fueron, la milonga de La Viruta que abrió en el año 1994 y hoy en día se realiza en el barrio de Palermo y la escuela DNI Tango, que abrió en el año 2005 y hoy en día se realiza en el barrio de Almagro. De manera que ambos procesos, revalorización oficial y resurgimiento popular, se han ido desarrollando al mismo tiempo, y en ocasiones dependiendo uno del otro. De este modo, observamos en ambos la realización de diversas acciones de mercantilización turística del tango danza, orientadas a hacer del mismo un producto turístico dentro de la ciudad. Estas acciones de mercantilización, son llevadas a cabo por los diversos actores que operan en la relación tango-turismo, actores públicos y privados como así también, en ocasiones, actores vinculados a la comunidad tanguera.

Mercantilización y usos turísticos del tango danza en Buenos Aires: Un análisis a partir de estudios de caso

127 Cecconi(2009), señala que el tango de los '90 , el cual se plasma nuevamente en el espacio de la ciudad, se territorializa como fenómeno “gentrificado” en donde los barrios de San Telmo, Monserrat, Balvanera, Palermo y el Abasto empiezan a ser objeto de inversiones inmobiliarias para valorizar el terreno, mediante la “limpieza” de sus calles a través de la expulsión de “habitantes no deseados” (por pertenecer a sectores sociales marginados), estrategias de mejoramiento de veredas y fachadas, edificación de lujosos hoteles, y la instalación de bares y restaurantes; todo destinado a un público local con alto poder adquisitivo y a turistas internacionales de “alta gama”.

Para que una práctica cultural sea considerada como un atractivo turístico la misma debe ser activada y puesta en valor (Prats, 2006), transformándose de esta manera en un producto con reconocimiento para el mercado turístico. Durante esta transformación, la práctica cultural (en este caso el tango) pasará de tener un valor de uso a tener un valor de cambio, es decir, un valor añadido, el de rentabilidad económica. Asimismo, tal como señala Zúñiga Bravo (2013), durante todo este proceso el tango sufrirá ciertas intervenciones tanto desde el sector público como desde empresas privadas. Liska y Venegas (2017), señalan que luego de la crisis del 2001 y especialmente durante el periodo 2002-2006 se empezó a ofrecer a los turistas de la ciudad eventos de tango denominados *cena-show*. Marchi (2008), describe estos eventos como servicios tercerizados ofrecidos a los turistas por los operadores de agencias de viaje y recepcionistas de los hoteles y hostels en los que se alojan los mismos. Al respecto, las autoras mencionadas concuerdan en que estas *cena-show* consisten en ser un cliché, es decir, un estereotipo de espectáculo que relata la historia del tango en la ciudad a través de la música y el baile. En términos generales, durante el evento se les ofrece a los turistas una cena con un menú de comida argentina, una clase de tango de una hora, fotografías con los actores y bailarines del *show* y, una especie de pequeña milonga en donde los artistas invitan al público a bailar¹²⁸.

Si bien con el tiempo fueron apareciendo servicios de tango que lograron posicionarse como productos opcionales y alternativos a estos¹²⁹ (Marchi, 2008; Liska y Vengas, 2017) en la actualidad estos espectáculos de tango *cena-show*, también conocidos como espectáculos de tango *for export*, siguen existiendo y continúan siendo un producto muy vendido por agencias de turismo receptivo, diversos servicios de alojamiento y los *city tours* de la ciudad (itinerarios históricos a lo largo de la ciudad). Tal es el caso de **Quarum Travel**¹³⁰, una agencia de viajes en Buenos Aires creada en el año 2003 con el objetivo de proveer soluciones turísticas integrales dentro de Argentina y en el resto del mundo. Por medio de una entrevista realizada por e-mail con Noelia Flecha, vendedora del departamento de *incoming* (turismo para extranjeros que vienen a la Argentina) de la agencia, supimos que la misma en la actualidad ofrece a sus

128 A estos eventos no suelen concurrir los milongueros de la ciudad, es decir, aquellas personas que se dedican a ejecutar el tango como una práctica social, ni tampoco músicos de tango o personas de la comunidad local en general. Esto es debido a que son espectáculos pensados y diseñados para el turismo internacional, por lo que el precio de entrada a dichos eventos suele ser de alto valor.

129 Algunos de ellos constituyen el caso de estudio de la investigación y serán desarrollados en breve.

130 Recuperado de: <http://www.quarumtravel.com/ppal.php> (Visitado el 1 de octubre del 2017).

clientes diversos productos, excursiones, y *tours* temáticos de tango en Buenos Aires tales como cena y *show*, solo *show*, lección de tango seguido de cena y *show*, solo lección de tango, *tour* por las milongas, y el *tour* del tango (esto es una ruta del tango que consiste en visitar algunos de los sitios que remontan a un tiempo en donde “todo Buenos Aires respiraba tango” tales como la esquina de San Juan y Boedo, el Museo de Carlos Gardel, el Viejo Almacén, entre otros lugares).

De la entrevista realizada, nos resultó llamativo que el producto más vendido sea la cena *show* considerando que es lo menos representativo del tango actual ya que la finalidad de estos espectáculos es contar al turista la historia del tango de una manera superficial, repitiendo siempre los mismos discursos para el desarrollo de estos, a través de elementos coreográficos, musicales y escenográficos estereotipados. De igual manera, consideramos interesante advertir que la ruta del tango consista en visitar lugares que remontan a un tiempo en donde “todo Buenos Aires respiraba tango” y que no se incluyan aquellos lugares de Buenos Aires en donde “hoy se respira tango”. Es decir, si bien la agencia ofrece un *tour* por las milongas actuales de Buenos Aires no pudimos obtener información respecto de cuáles son las milongas que visitan y con qué frecuencia las visitan, razón por la cual creemos que los *tours* que más realizan son aquellos que remontan a una época de tango del pasado. A partir de estas observaciones nos planeamos la siguiente pregunta: ¿cuál es la experiencia que *Quarum Travel* quiere brindar a los turistas mediante el ofrecimiento de estos productos? Para González y Otero (2011) generar experiencias a los turistas significa poder brindarles vivencias únicas que sólo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, razón por la cual el turista debe ir allí para consumirlas. Entonces, ¿pueden estos espectáculos de tango *for export*, ofrecidos por la tanguerías de Buenos Aires, realizarse en otros lugares del mundo? ¿o es condición necesaria visitar la ciudad de Buenos Aires para asistir a uno de ellos? Ya desde la creación del espectáculo Tango Argentino estrenado por primera vez en París en el año 1983 puede observarse que los espectáculos de tango (al igual que cualquier otro espectáculo de arte) pueden trasladarse por el mundo y acercarse a los espectadores en vez de que los espectadores se acerquen a ellos (y más aún si se utiliza internet para ver esta clase de entretenimientos). Por tal motivo consideramos que los espectáculos de tango *for export* ofrecidos por algunas agencias de viaje de Buenos Aires, no generan en sus espectadores

vivencias que únicamente pueden ser experimentadas allí.

Liska y Venegas (2017) señalan que a medida que los recorridos históricos ofrecidos por los *city tours* de la ciudad iban creciendo, los operadores de estos comenzaron a ofrecer otro tipo de productos de tango alejándose de la zona céntrica de la ciudad hacia las milongas que funcionaban en los viejos clubes barriales. De esta manera, los organizadores de milongas incluyeron en los salones de baile contingentes de turistas que llegaban con los *city tours*. Las autoras señalan que esta modalidad de *tour* se incluyó en el denominado turismo cultural, es decir, “la experiencia de lo ‘auténtico’ de otras culturas como vivencias profundas” (op.cit, s/p). Sin embargo, las autoras resaltan que mientras los empresarios y organizaciones del gobierno estimaban el mayor crecimiento del turismo en la ciudad influenciado por el consumo del tango, algunos milongueros, organizadores de milongas y músicos de tango comenzaron a sentirse incómodos con este fenómeno¹³¹. No obstante, a pesar de los problemas ocasionados por el auge turístico del tango, Liska y Venegas (2017) señalan que “el turismo en las milongas abonó a una reconfiguración y desplazamiento que ya venía produciéndose por diferencias etarias, tensiones de género, estilos de baile, entre otros” (s/p). Ello especialmente luego de la devaluación monetaria y la profunda crisis financiera del periodo 2001-2002 que empezó a traer turistas de diversos países del mundo, más jóvenes, con menor poder adquisitivo e interesados en conocer las comunidades locales de los lugares que visitaban, que, en el caso del tango, lo constituye los circuitos y movidas independientes del género. Es decir que estos jóvenes no estaban interesados en conocer el tango porteño a través de espectáculos de tango *for export* o a través de circuitos guiados en *city tours*, sino que buscaron conocerlo a través de los verdaderos representantes del tango porteño, la comunidad milonguera¹³².

De este modo se observa que, por un lado, algunas milongas de la ciudad empiezan a recibir turistas de manera constante a lo largo del año y, por otro, algunos integrantes de la comunidad tanguera empiezan a hacer uso de este auge turístico ocasionado por el tango local, a partir de lo que se podría denominar productos alternativos a las clásicas *cena show*.

131 Particularmente los músicos manifestaron su incomodidad debido a que el mayor flujo de turistas y el aumento de divisas ocasionado por esto no los beneficiaba ya que la retribución económica que los intermediarios (operadores turísticos) designaban a los músicos era muy baja. Sumado al malestar de los músicos por tener que interpretar siempre un repertorio de tangos conocidos ya que “es lo que vende” y lo que el turista quiere consumir (Liska y Venegas, 2017).

132 Algunos autores que mencionan la afluencia de turistas en las milongas son Pujol (1999) y Carozzi (2015).

Dos de las milongas que empezaron a recibir turistas de forma asidua fueron **La Viruta Tango Club (L.V.)** y, posteriormente, **DNI Tango**. La primera, es una milonga que se creó en la década de los '90 por los bailarines Horacio Godoy, Luis Solanas y Cecilia Troncoso. En la actualidad, la milonga funciona en el barrio de Palermo, en la Asociación Cultural Armenia ubicada en calle Armenia 1366. La segunda, es una escuela de tango que abrió sus puertas por primera vez en el año 2005. En la actualidad, la misma funciona en el barrio de Almagro bajo la dirección de la bailarina y coreógrafa Dana Frigoli. Además de las clases de tango dicho espacio ofrece una práctica de tango que se realiza todos los sábados del año, una tienda con indumentaria específica de tango y una compañía de baile.

Para los fines de la investigación realizada, lo que nos interesó analizar de estos espacios es el proceso mediante el cual logran recibir un público turista internacional y las actividades que los organizadores de las milongas realizan para tal fin. Para ello, tomamos como unidad de análisis privilegiada la página web de cada uno de los espacios, prestando especial atención a los servicios destinados especialmente a atraer un público internacional, sumado a que se realizó una entrevista semiestructurada con Cecilia Troncoso y Dana Frigoli.

En la página web de L.V.¹³³ encontramos que los servicios más importantes que se ofrecen en el lugar son clases de tango (tango y milonga, nivel principiante, intermedio y avanzado), talleres (como por ejemplo seminarios de musicalidad organizados en fechas determinadas) y las milongas (baile, en donde además brindan exhibiciones de bailarines y orquestas en vivo). No obstante, también se dictan en el lugar clases de otros estilos tales como *swing*, *rock and roll*, salsa y bachata. Todas las clases las realizan profesores bilingües que cuentan con gran experiencia.

De la entrevista realizada con Cecilia, pudimos concluir que la mercantilización del tango danza por parte de La Viruta Tango Club no consiste solamente en realizar un uso turístico del género, sino que radica en brindar clases y milonga tanto a locales como a turistas, formando las condiciones necesarias para recibir y mantener un público turista. Estas condiciones serían tanto para turistas pertenecientes a la comunidad tanguera (es decir para aquellos extranjeros que bailan tango) como para aquellos turistas espectadores del tango (es decir aquellos extranjeros que no bailan tango y quieren asistir a eventos en donde puedan ver el

133 <https://lavirutatangoclub.com/> (Visitada el 4 de octubre del 2017).

tango porteño). Para aquellos extranjeros pertenecientes a la comunidad tanguera la escuela cuenta con profesores bilingües a fin de incluir a los mismos, siendo la principal estrategia de promoción para atraer a estos turistas las giras en el exterior del bailarín Horacio Godoy. En relación a los turistas espectadores del género, L.V. mantiene alianzas estratégicas con operadores turísticos (como por ejemplo *Immersion Tour*) y con escuelas de idiomas que reciben contingentes de estudiantes de intercambio. El “show” que se les ofrece a estas personas es la milonga en sí misma, formada por los bailarines habitués del lugar como así también espectáculos de bailarines profesionales y orquestas en vivo. De manera complementaria, los turistas espectadores pueden realizar sus primeros pasos en el tango durante las clases para principiantes de L.V., para lo cual suelen ofrecerse promociones junto con los *shows* de orquestas y/o bailarines y meriendas y/o cenas.

Por su parte, la página web de DNI Tango¹³⁴ anuncia que la escuela es un espacio en donde se forma gente de todo el mundo, tanto a nivel social como profesional. Asimismo, en dicho sitio encontramos que las clases que se ofrecen en la escuela y sus respectivos precios¹³⁵ (tanto para locales como para extranjeros) son: clases de tango grupales para todos los niveles (nivel iniciación, intermedio y avanzado) \$100 cada una; técnica de tango para todos los niveles \$100; tango alternativo para nivel avanzado \$100; milonga para nivel intermedio \$100; clases temáticas para todos los niveles (musicalidad, técnica para mujeres, abrazo cerrado, estructuras para la pista y entrenamiento profesional) \$100; clases privadas para todos los niveles \$450 aproximadamente, otras clases (yoga para bailarines, danza contemporánea y folclore) \$100 y la práctica de tango de los días sábados \$50. Como estrategia de promoción la escuela ofrece dos tipos de bonos: bono x 10, que consiste en comprar un bono por \$750 para tomar 10 clases a elegir y bono x 5, que consiste en comprar un bono por \$450 para tomar 5 clases a elegir (ambos exceptuando las clases privadas y la práctica de los sábados). Por otro lado, la escuela ofrece la primera clase de cualquier alumno de forma gratuita. Todas las clases de la escuela se dictan tanto en español como en inglés. Para ello, la mayoría de las veces el profesor se encuentra acompañado de un traductor, aunque, en ocasiones, es el mismo profesor quien la dicta en ambos idiomas¹³⁶.

134 <http://dni-tango.com/> (Visitado el 5 de octubre del 2017).

135 Información relevada durante el trabajo de campo en el año 2017.

136 Información relevada durante el trabajo de campo en el mes de febrero 2017.

A partir de la entrevista realizada con Dana Frigoli pretendemos advertir sobre las nuevas formas de mercantilización que operan sobre el tango danza en la actualidad, a partir de su uso turístico y mediante la gestión del mismo por parte de la institución DNI Tango. Por nuevas formas de mercantilización se quiere aludir a las nuevas estrategias utilizadas por los directores y profesores de la institución para hacer del tango un negocio rentable del cual poder vivir. Ejemplo de ello lo son: nuevas modalidades de clases, divididas en varios niveles y distintas temáticas pero todas con una misma didáctica de enseñanza (tango tecnología conceptual); clases de danza de técnicas complementarias; inclusión de un traductor en la clase; planes de seguimiento para los alumnos; alianzas estratégicas con escuelas de idiomas; servicios complementarios (tales como servicio de bar y restaurante, venta de indumentaria específica de tango, *links* de contacto con servicios de alojamiento y escuelas de idiomas); actividades de entretenimiento dentro de la institución (tales como películas y espectáculos en vivo); viajes organizados a festivales y encuentros de tango en el interior del país y espectáculos de tango que cuentan la historia de un tango actual.

En lo que respecta a los **productos alternativos** a las clásicas cena *show* los cuales son ofrecidos por algunos integrantes de la comunidad tanguera de CABA, mencionaremos a modo de ejemplo los servicios de tango ofrecidos por dos agencias de turismo receptivo en la ciudad: **A la Milonga Tango Tour** e **Immersion Travel**.

La primera, es una plataforma de viajes de turismo receptivo en Buenos Aires diseñada en el año 2013 por Ignacio Giannini y José Beverini con el objetivo de ofrecer servicios asociados a tango de todo tipo y “hacer vivir a todo el mundo la verdadera noche del tango, la que se produce en las milongas de Buenos Aires, donde se desarrolla la magia del abrazo y la danza”¹³⁷. En la página web de la misma, encontramos que, en la actualidad, los principales *tours* que ofrecen a los turistas y sus respectivos precios son:

- 360° *Tango Experience*, *tour* que se ofrece todos los días con 6 hs de duración y que consiste en visitar los lugares en donde los porteños se juntan a bailar tango. Los pasos a seguir son:

1° Servicio de *transfer*, 20:30 hs en el hotel.

137 Recuperado de <http://www.alamilonga.com/> (Visitado el 7 de octubre del 2017).

2° Primera clase de tango, de 21:00 a 22: 00 hs. (Clase privada de tango con profesores profesionales quienes enseñarán a los turistas sus primeros pasos en el tango, las reglas de la milonga y el significado del abrazo).

3° Descanso de 30 minutos con bocadillos argentinos típicos (mate y alfajor).

4° Milonga bohemia, 22:30 hs. (Visita a alguna de las milongas porteñas caracterizadas como bohemias, junto con cena en la milonga más exhibición de bailarines y orquesta en vivo).

5° Milonga formal, 00:30 hs. (Aquí los turistas aprenderán los códigos de la milonga tradicional y disfrutarán de una exhibición de tango).

6° De vuelta al hotel, 2:00 hs.

Este *tour* se encuentra disponible todo el año y los precios por persona son: para 2 personas, USD 190; hasta 4 personas, USD 160; hasta 8 personas, USD 140 y de 9 a 12 personas USD 125.

- *Sunday Special!*, *tour* que se ofrece semanalmente (todos los domingos), con 5 hs de duración (de 7.15PM a 12.15AM). Consiste en un *walking tour* por el barrio de San Telmo en donde se les cuenta a los turistas la historia del tango. Luego, se visita una milonga porteña seguido de una cena en una parrilla, para finalizar en otra milonga en donde los turistas participarán de una clase y aprenderán las herramientas básicas para bailar tango. Asimismo, durante la milonga los turistas tendrán la posibilidad de escuchar una orquesta en vivo y ver una exhibición de bailarines de tango. El precio es de USD 90 por persona.
- *Afternoon Tango Tea*, *tour* que se realiza todos los días con 3 hs de duración (de 5PM a 8PM) destinado a aquellos turistas que quieran experimentar el mundo de las milongas en Buenos Aires durante las tardes porteñas. El mismo se empieza en una academia de tango en donde los turistas tendrán una clase para aprender los primeros pasos del tango. Durante la misma, tendrán una degustación de alfajores y mate. Finalizada la clase visitarán una milonga porteña tradicional. El precio es de USD 125 por persona.
- *Private Tango Class*, *tour* privado que se ofrecen todos los días con duración de una hora o más y con horarios a confirmar. Consiste en una clase privada de tango con bailarines profesionales más una degustación de mates y alfajores. El precio de una

hora de clase por persona es de: USD 100, para una persona; USD 60, de 2 a 4 personas y USD 50, para más de 4 personas.

- Especial Mundial Tango Buenos Aires, consiste en dos propuestas para el mundial de tango, entre el 16 y 23 de agosto:

-*Pack* Semifinal de Tango, duración de 3 tarde-noches. Programa: plan de formación (una clase de tango de una hora por día) + cenas y bebidas incluidas + traslados + semifinal de tango en la Usina de Arte + asado tradicional con degustación de vinos argentinos + músicos de tango en vivo + cantantes y exhibición de baile + *Full Tango Tour*. El precio por persona es de USD 600.

-*Pack* Final de Tango, duración de 3 tarde-noche. Programa: plan de formación (una clase de tango de una hora por día) + cenas y bebidas incluidas + traslados + final de tango en el Luna Park + asado tradicional con degustación de vinos argentinos + músicos de tango en vivo + cantantes y exhibición de baile + *Full Tango Tour*. El precio por persona es de USD 600.

Además de los *tours* mencionados, la agencia ofrece otras experiencias auténticas de tango, *tours* a medida o personalizados, en los casos en los que algún cliente lo solicite.

Durante la entrevista realizada con los dueños de la plataforma observamos que otra de las funciones del proyecto tiene que ver con cumplir con un objetivo social en donde se generen oportunidades laborales en el sector (trabajo para organizadores de milongas, profesores, bailarines profesionales, diseñadores de indumentaria, músicos y cantantes) y mayores ingresos en las milongas para que los organizadores de las mismas puedan cubrir los gastos que tienen.

En cuanto a la generación de experiencias turístico tangueras, advertimos que los dueños de la plataforma buscan brindar a sus clientes, tal como señalan González y Otero (2011), vivencias únicas que solo pueden ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, es decir, Buenos Aires, por lo que el turista debe visitar la ciudad para consumirlas. Asimismo, los dueños de la plataforma señalan que el valor agregado de todos los productos que ofrecen es que la persona que haga de guía durante los *tours* si o si tiene que bailar tango. Por último, encontramos que otra experiencia que quieren generar en el turista es que este se sienta como un tanguero más dentro de la milonga, que haga las actividades que hace cualquier

milonguero en este espacio social (bailar, comer, charlar, en definitiva, compartir y sociabilizar con las personas que se encuentren en el lugar).

La segunda (*Immersion Tour*), es una agencia de turismo receptivo en Buenos Aires que funciona desde el mes de marzo del 2017 con el objetivo de brindar *tours* y excursiones de diversa temática, por la ciudad, a turistas internacionales, de una manera más auténtica, conociendo la cultura local y, a la vez, colaborando con la comunidad local. Para el estudio de la agencia tomamos como unidad de análisis su página web¹³⁸ y realizamos una entrevista semiestructurada con Laura Grandi, dueña de la agencia junto con Martín Salamanca. En la página web de la agencia vemos que los *tours* que ofrecen son: *Tour* porteño; *tour* porteño en transporte público; tango auténtico; clases privadas de tango; *run* Buenos Aires y bici & kayak. Respecto de los *tours* de tango la entrevistada menciona que “*En la agencia estamos vendiendo un tour de milongas en el afán de no mostrar el tango for export. Lo que queremos es que vean, contarles los códigos, contarles como es la cultura del tango en Buenos Aires y demás, que vean algo más representativo de lo que pasa realmente.*” Al igual que los dueños de A la Milonga Tango Tour, Laura sostiene que este tipo de *tours* de tango más auténticos terminan beneficiando a la comunidad milonguera, situación a la que ella se refiere como una especie de “*cadena de favor*” ya que a los organizadores de las milongas, quienes muchas veces terminan poniendo plata de sus bolsillos para afrontar costos que no llegaron a cubrir, les ayudaría el hecho de recibir contingentes de turistas quienes no solo pagaran el precio de entrada al lugar, sino que también consumirán alimentos y bebidas¹³⁹.

De modo que, al igual que en el caso de A la Milonga Tango Tour, es posible observar que la mercantilización turística del tango danza realizada por los dueños de *Immersion Tour*, consiste en realizar paquetes, excursiones o *tours* de tango más auténticos que los que ofrecen los clásicos *city tours*. De igual forma, en cuanto a la generación de experiencias, se observa que la agencia busca brindar a los clientes experiencias en relación a la actual cultura del tango en la ciudad, invitando a los turistas a formar parte (aunque sea por una noche) de las verdaderas milongas porteñas.

Similitudes y diferencias entre los casos analizados

138 <https://immersion.tours/es/> (Visitada el 8 de octubre del 2017).

139 En este sentido, *Immersion Tour* está trazando alianzas estratégicas junto con los organizadores LV.

Podemos observar que, durante las últimas décadas, el patrimonio cultural está siendo atravesado por nuevas conceptualizaciones debido a que ya no se lo asocia, tal como señala Canclini (1999), únicamente a las expresiones “muertas” o del pasado de la cultura de cada pueblo, sino que a partir de estas reconceptualizaciones se lo asocia a bienes y expresiones actuales. Canclini agrega que, dentro de esta nueva política patrimonial, que permite nuevas formas de preservación y administración de lo producido en el pasado, se permite a su vez, nuevos usos sociales del patrimonio cultural a partir de un mayor acercamiento e involucramiento por parte de distintos actores sociales.

En el caso del tango, es a partir de este nuevo paradigma del patrimonio cultural que empezamos a advertir nuevos usos en relación con el baile, entre ellos los usos turísticos aquí mencionados que posicionan al tango danza como un atractivo más a ofrecer al mercado del turismo cultural que existe en Buenos Aires.

Conti y Cravero (2010), definen a un atractivo turístico como un recurso en el que se puede realizar una o varias actividades tales como visitar, asistir, participar, estudiar, entre otras, porque está formulada una propuesta temporal, espacial y económica de accesibilidad al mismo. Es decir, que un atractivo turístico es aquel recurso que está estructurado de una o varias maneras para permitir el uso y disfrute de los turistas sobre el mismo. En este sentido, a partir de los actores que intervienen en los casos aquí analizados, podemos observar algunas similitudes y diferencias en los usos turísticos que convierten al tango en un atractivo. Para abordar estas similitudes y diferencias, consideramos necesario dividir a los casos abordados en dos grupos: *oferta tradicional* de turismo cultural en torno al tango (como ser el caso de *Quarum Travel*) y *oferta alternativa* de turismo cultural en torno al tango (dividida, a su vez en dos sub-grupos: espacios de baile y enseñanza; tales como La Viruta Tango Club y DNI Tango y, operadores turísticos alternativos; tales como A la Milonga Tango *Tour* e *Immersion Travel*). Es importante destacar que estas formas alternativas de turismo cultural en torno al tango en la ciudad han ido creciendo en los últimos años, debido a varias razones tales como un mayor crecimiento y visibilización de la comunidad tanguera y milonguera, no solo en Buenos Aires sino también en varios lugares del resto del mundo y las nuevas motivaciones y gustos de la demanda turística internacional que solicitan tipos de turismo más en contacto con las comunidades autóctonas de los lugares de acogida lo que se conjuga, a

su vez, con la búsqueda de nuevas posibilidades de trabajo autogestionado y más sustentable por parte de algunos integrantes de la comunidad tanguera, entre otras.

A continuación, y a modo de resumen, presentamos un cuadro que da cuenta de las similitudes y diferencias existentes entre los casos analizados:

Similitudes y diferencias	Turismo tradicional	Turismo	alternativo	Turismo	alternativo
	Operadores turísticos	Espacios enseñanza	de baile y	Operadores	turísticos
	<i>Quarum Travel</i>	<i>La Viruta Tango Club</i>	<i>DNI Tango</i>	<i>A la milonga tango tour</i>	<i>Immersion Travel</i>
Actividades en torno al tango	<i>Tours</i> de tango estándar (cena <i>show</i>). <i>Tours</i> por las milongas. <i>Tour</i> del tango. <i>Tours</i> por bares notables.	Clases de tango (grupales e individuales y seminarios especiales). Milongas y prácticas. Exhibición de bailarines y orquestas en vivo.	Clases de tango (grupales e individuales y seminarios especiales). Práctica de tango. Exhibición de bailarines y orquestas en vivo.	<i>Tours</i> de tango local por diversas milongas y espacios de tango. Paquetes de tango personalizados.	<i>Tours</i> de tango local por diversas milongas y espacios de tango. Paquetes de tango personalizados.
Otras actividades	Diversos servicios de turismo emisor y receptor.	Clases de otras danzas. Servicio de bar y restaurante.	Clases de otras danzas. Servicio de bar y restaurante. DNI tango <i>store</i> . Compañía DNI tango.	No presentan.	Otras temáticas de <i>tours</i> de turismo local por la ciudad (<i>tour</i> en transporte público, bici y kayak, entre otras).
Público al que apuntan	Turistas internacionales que no sean de la comunidad tanguera y que tengan suficiente poder adquisitivo.	Personas de la comunidad tanguera en general (Locales y turistas nacionales e internacionales).	Personas de la comunidad tanguera en general (Locales y turistas nacionales e internacionales).	Turistas internacionales (aunque también nacionales) que no pertenezcan a la comunidad tanguera.	Turistas internacionales (aunque también nacionales) que no pertenezcan a la comunidad tanguera.
Estrategias de promoción	Sin información.	Viajes al exterior. Redes sociales y página web.	Viajes al exterior. Redes sociales y página web.	Redes sociales y página web. Boca a boca.	Redes sociales y página web. Boca a boca.
Dificultades que encuentran en la actividad	Sin información.	Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile. Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto.	Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile. Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto.	Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile. Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto.	Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile. Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto.

Experiencias turístico tangueras que brindan	Dominios entretenimiento y esteticismo (Pine y Gilmore, 2000).	Aspectos de los cuatro dominios: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Pine y Gilmore, 2000).	Aspectos de los cuatro dominios: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Pine y Gilmore, 2000).	Aspectos de los cuatro dominios: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Pine y Gilmore, 2000).	Aspectos de los cuatro dominios: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Pine y Gilmore, 2000).
---	--	---	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones finales

De la investigación realizada pudimos concluir que, en la actualidad y desde hace algunos años (especialmente luego de la crisis del 2001), existen nuevos usos turísticos del tango danza en Buenos Aires que contribuyen a la mercantilización de esta práctica cultural. Estos nuevos usos turísticos, que se incluyen dentro de la tipología “turismo cultural”, se diferencian de los clásicos paquetes armados y *tours* para turistas *for export* ya que se proponen como productos alternativos a los mismos, queriendo con ello mostrar a los turistas el “verdadero tango porteño” que se vive en las milongas de Buenos Aires. Los proveedores de esta oferta alternativa de turismo cultural en torno al tango son, en su mayoría, personas pertenecientes a la comunidad tanguera de Buenos Aires, quienes han encontrado en el tango una fuente laboral para poder subsistir. Asimismo, creemos que el desarrollo de estas nuevas formas de mercantilización del tango danza han sido posibles, principalmente, gracias a dos factores: el nuevo paradigma del patrimonio cultural (Almirón et al., 2006) y la existencia de nuevas formas de turismo, en particular desde 1980 en adelante (Talavera, 2003).

Respecto de las intervenciones sobre el patrimonio Prats (2006) señala que existen dos tipos de activaciones patrimoniales. La primera activación, denominada clásica por ser previa a la mercantilización, se produce dentro del propio contexto social al que se refiere y está destinada al consumo interior, es decir, al consumo por parte de la población local -a lo que el autor hace referencia como los diversos *nosotros de nosotros* que pueden presentar las distintas versiones ideológicas de la identidad (Prats, 1997). Mientras que, la segunda trata de un proceso de activación patrimonial mercantilizada para su posterior introducción en el mercado turístico. Esta última construye sus discursos en función de los estereotipos dominantes y depende, en gran medida, del interés de los visitantes ya que está destinada al consumo exterior -a lo que el autor se refiere como un *nosotros de los otros*, basado en la

imagen externa y a menudo estereotipada que los turistas tienen respecto a la identidad de un lugar (Prats, 1997).

Concretamente, respecto de la intervención sobre el tango, advertimos que la primera activación patrimonial del género serían aquellas acciones realizadas a fin de reafirmar la importancia del mismo como práctica identitaria de los argentinos, en general, y de los porteños, en particular¹⁴⁰. Mientras que, para la segunda activación patrimonial del tango, es decir, aquella en la que el género se mercantiliza para su posterior introducción en el mercado turístico, se advierten diversas acciones realizadas a fin de reafirmar el potencial turístico del género¹⁴¹. Dentro de esta activación, se distingue como a un “*nosotros de los otros*” a las clásicas cenas *show* y espectáculos de tango *for export* tales como los espectáculos que ofrecen las tanguerías con las que trabajan las agencias de turismo tradicional en torno al tango (*Quarum Travel*), que presentan a los turistas una versión estereotipada del tango, que poco tiene que ver con el tango actual que se desarrolla en Buenos Aires.

A partir de lo analizado en los cuatro casos alternativos de turismo cultural en torno al tango, pudimos identificar una tercera activación patrimonial del mismo a través de nuevas formas de mercantilización del género para su posterior introducción en el mercado turístico de Buenos Aires pero, que, en lugar de presentar un “*nosotros de los otros*” presenta un “*nosotros de nosotros para los otros*” ya que lo que se le presenta al turista no es un espectáculo armado, estereotipado y alejado de la realidad del tango de hoy sino que, en su lugar, se invita al turista a que no solo sea espectador sino que también participe de las “auténticas experiencias milongueras de Buenos Aires”, aquellas formadas por los milongueros porteños, quienes mantienen vivo al tango día a día.

Específicamente, al hablar de nuevas formas de mercantilización turística del tango, algunas de las preguntas que surgieron a lo largo de la investigación estuvieron relacionadas con: ¿qué elementos del tango se mercantilizan? ¿cómo son estos procesos de mercantilización? ¿quiénes y por qué los realizan? ¿para quienes están destinados los productos turísticos que

140 Como ejemplo de ello puede tomarse el artículo primero de la Ley Nacional de tango N° 24.684 que declara como “parte integrante del patrimonio cultural de la Nación a la música típica denominada “tango”, comprendiendo a todas sus manifestaciones artísticas, tales como su música, letra, danza y representaciones plásticas alusivas”.

141 En este sentido, la ley N° 130 que activa al tango a nivel comunal establece en el artículo 7 que “el Gobierno de la Ciudad promoverá especialmente el valor turístico del Tango, diseñando actividades dirigidas a ese mercado en colaboración con la Secretaría de Turismo de la Ciudad y el Gobierno de la Nación”.

se diseñan? ¿con qué problemas se encuentran los principales actores encargados de llevar a cabo estos procesos? y ¿qué consecuencia u efecto trae esta mercantilización sobre el tango?

A partir de acá, concluimos que estos procesos de mercantilización del tango danza consisten en el armado de diversos productos que intentan mostrar a los turistas el tango tal cual es hoy en Buenos Aires, algo así como un *“nosotros de nosotros para los otros”*. Para ello, los proveedores de estos productos proporcionan al tango ciertos elementos complementarios que se cree que servirán para atraer a los turistas. Creemos importante resaltar que varios de estos servicios complementarios están destinados tanto a un público turista como un público local, situación que permite experiencias y vivencias compartidas entre ambos públicos. Asimismo, observamos que la razón por la cual estos actores llevan a cabo esta mercantilización del patrimonio, la cual se ve reflejada en los productos turísticos de tango nombrados, son el deseo y la necesidad de recurrir a fuentes de trabajo autogestionado y más sustentable y la existencia de áreas vacantes en cuanto al diseño de productos diferentes al que ofrecen los operadores turísticos tradicionales.

Para finalizar, concluimos que la consecuencia o el efecto observado que puede derivar sobre el tango a partir de estas nuevas formas de mercantilización turística del género, es contribuir a mantenerlo vivo mediante la realización de representaciones sociales, culturales y artísticas del tango actual, que intentan sensibilizar al turista a través de un aprendizaje profundo del baile social del tango creando y recreando día a día por medio de encuentros y abrazos una práctica cultural que tiene más de 100 años, al tiempo que es fuente de trabajo para muchos integrantes de la comunidad tanguera. Asimismo, creemos que esta gestión turística alternativa del tango en la ciudad permite que muchos turistas tengan un acercamiento más profundo y real con esta práctica social y que no lo vean simplemente como una postal de Buenos Aires, un recuerdo, algo que murió en el pasado y que hoy es escenificado para el entretenimiento de algunos, sino más bien, permite que lo perciban como un patrimonio vivo al cual toda persona que pase por la ciudad se puede acercar.

Referencias bibliográficas

- ALMIRÓN, Analía, BERTONCELLO, Rodolfo y TRONCOSO, Claudia. 2006. "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y perspectivas en turismo*, 15: 101-124.
- ALMIRÓN, Analía, GÓMEZ SCHETTINI, Mariana y GÓNZALEZ BRACCO, Mercedes. 2011. "La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina". *Estudios y perspectivas en turismo*, 20: 1027-1046.
- CAROZZI, María Julia. 2009. *Aquí se baila el tango: Una etnografía de las milongas porteñas*. Buenos aires: Siglo Veintiuno Editores.
- CECCONI, Sofía. 2009. "Territorios del tango en Buenos Aires: aportes para una historia de sus formas de inscripción". *Revista Iberoamericana*, IX(33): 49-68.
- CONTI, Alfredo y CRAVERO IGARZA, Santiago. 2010. "Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible". *Notas en turismo y economía*, 1: 8-31. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. La Plata, Argentina.
- DÍAZ MARCHI, Daniela Natalia Rosa. 2008. Tango: Recurso cultural estratégico. V Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.
- Ente de turismo (2014). Informe Preferencias 2014 Anexo 2 - Turismo Internacional. Desagregado por mercados. Observatorio Turístico, Ente de Turismo. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/encuestas-2014> (Visitado el 10 de septiembre del 2017)
- Ente de Turismo. Plan Estratégico de Turismo 2011-2025. Ente de Turismo, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Ente de Turismo. DG de Comunicación 2016-2019. Plan estratégico de turismo para promover a la ciudad de Buenos Aires en el mundo. Ente de Turismo, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1999. "Los usos sociales del Patrimonio Cultural". Aguilar Criado, E. Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Granada, 16-33.
- GILMORE, James y PINE, Joseph. 2000. *La economía de la Experiencia*, Barcelona. España: Editorial Granica.
- GONZÁLEZ, Rodrigo y OTERO, Adriana. 2011. *Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos*. Recuperado de: <http://www.ceciet.com.ar/> (10 de marzo del 2017).
- GÓMEZ SCHETTINI, Mariana. 2009. "El turismo y la cultura en la renovación de Buenos Aires: entre la necesidad y la especulación". *Temas del patrimonio cultural*, 26: 117-133.
- Ley N°24.684/1996. Honorable Congreso de la Nación Argentina. Publicada en el Boletín Oficial de la República Argentina N° 2.8469, 2 de septiembre de 1996.
- Ley N°130/1998. Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires N° 616, 22 de enero de 1999.
- Ley N°600/2001. Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires, N°1229, 10 de julio de 2001.
- LISKA, Mercedes y VENEGAS, Soledad. 2017. Por el tango: *Algunas reflexiones sobre la generación de cultura estatal*. <http://www.centrocultural.coop/revista/tangram-buenos-aires/por-el-tango-algunas-reflexiones-sobre-la-generacion-cultural-estatal> (20 de noviembre de 2017).

- MARCHINI, Jorge. 2007. *El tango en la economía de la ciudad de Buenos Aires*. Observatorio de Industrias Culturales. Subsecretaría de Industrias Culturales. Ministerio de Producción, Buenos Aires.
- MARONESE, Leticia. 2009. "Tango y turismo: procesos de modificación y/o tradicionalización en los espacios tangueros". *Temas del patrimonio cultural*, 26: 213-229.
- MOREL, Carlos Hernán. 2013. "Buenos Aires, la meca del tango: procesos de activación, megaeventos culturales, turismo y dilemas en el patrimonio local". *Antropología y Ciencias Sociales*, 15: 55-74.
- PRATS, Llorenc. 2006. "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias". *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58: 72-80.
- PRATS, Llorenc. 1997. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona, España: editorial Ariel, S. A.
- PUJOL, Sergio. 1999. *Historia del baile. De la milonga a la disco*, Buenos Aires, Argentina: Emecé Editores S.A.
- SANTANA TALAVERA, Agustín. 2003. "Turismo cultural, culturas políticas". *Horizontes Antropológicos*, 9(20): 31-57.
- SARAVÍ, Malena. 2018. *Prácticas culturales patrimonializadas y procesos de mercantilización a partir de su uso turístico. El tango danza en Buenos Aires como caso de estudio*. Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.
- Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. "Encuesta de Preferencias" de la Demanda Turística. (2007). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/207720859/Encuestas-de-Preferencias-2007> (Visitado el 10 de septiembre del 2017)
- ZUÑIGA BRAVO, Federico Gerardo. 2013. "Nuevos usos del patrimonio arqueológico de el Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización". *Anales de Antropología*, 48(II): 151-182.