

## **Prácticas culturales patrimonializadas y procesos de mercantilización a partir de su uso turístico.**

**El tango danza en Buenos Aires como caso de estudio.**



Ilustración: Manuel Jelen

Tesis de grado: Licenciatura en Turismo

Alumna: Malena Saraví

Legajo: 83061/1

Correo electrónico: malenasaravi@gmail.com

Director: Dr. Carlos Hernán Morel

Fecha y lugar de entrega: 14 de diciembre de 2017 La Plata,  
Argentina

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| ÍNDICE .....   | 2  |
| Resumen .....  | 4  |
| Abstract .....   | 4  |
| Introducción .....   | 5  |
| Objetivos.....   | 7  |
| Objetivo general .....   | 7  |
| Objetivos específicos .....  | 7  |
| Metodología a emplear .....  | 7  |
| CAPÍTULO 1: Marco teórico .....  | 9  |
| 1.1 Elementos de la actividad turística: demanda, oferta, espacio geográfico, operadores del mercado y atractivo turístico ..... | 9  |
| 1.2 El patrimonio cultural inmaterial.....   | 10 |
| 1.3 Actores involucrados en los usos del patrimonio cultural.....  | 13 |
| 1.4 Turismo cultural y su importancia en el nuevo escenario de competencia.....  | 15 |
| 1.5 Procesos de mercantilización de prácticas culturales y generación de experiencias para los turistas.....                     | 20 |
| CAPÍTULO 2: Tango, patrimonio y turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires  | 25 |
| 2.1 Reseña histórica del tango y su relación con el turismo en Buenos Aires.....   | 25 |
| 2.1.1 Periodo uno: el tango prostibulario (1880-1910/16) y el turismo de elite .....   | 25 |
| 2.1.2 Periodo dos: el tango canción (1916-1955) y el turismo de masas .....  | 27 |
| 2.1.3 Periodo tres: el tango de vanguardia (1955 en adelante) y los primeros turistas internacionales .....                      | 31 |
| 2.2 Turismo cultural en Buenos Aires y el proceso de patrimonialización del tango  | 34 |
| 2.3 El “ <i>Boom</i> ” turístico y las potencialidades del tango en la ciudad de Buenos Aires .....                              | 37 |
| 2.4 Principales actores intervinientes en la relación tango-turismo cultural en Buenos Aires.....                                | 44 |
| 2.4.1 Actores públicos.....  | 44 |
| 2.4.2 Actores privados .....   | 46 |
| 2.4.3 Comunidad Tanguera .....   | 47 |
| 2.4.4 Turistas.....  | 48 |
| CAPÍTULO 3: Mercantilización y usos turísticos del tango danza en Buenos Aires: Un análisis a partir de estudios de caso. ....   | 49 |
| 3.1 <i>Quarum Travel</i> .....   | 49 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2 La Viruta Tango Club.....  | 52 |
| 3.3 DNI tango .....  | 56 |
| 3.4 A la Milonga Tango <i>Tours</i> .....  | 60 |
| 3.5 <i>Immersion Tour</i> .....  | 65 |
| 3.6 Similitudes y diferencias entre los casos analizados .....   | 67 |
| 3.7 Consideraciones de los entrevistados sobre las políticas oficiales destinadas a promover el valor turístico del tango en Buenos Aires..... | 73 |
| CAPÍTULO 4: Conclusiones finales .....   | 77 |
| REFERENCIAS .....  | 80 |
| ANEXOS (Entrevistas realizadas a operadores turísticos).....   | 85 |

## Resumen

Desde principios de los años 90 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 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 queriendo, de esta manera, posicionar a Buenos Aires como “la meca del tango”. En paralelo a ello, desde la “vuelta 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 y “movidas alternativas” del tango para la puesta en valor del género a nivel popular, al tiempo que han hecho del mismo un recurso laboral para poder subsistir. En este sentido, la hipótesis de este trabajo es que existen, en la actualidad, diversos usos turísticos laborales del tango danza realizados por representantes de la comunidad tanguera porteña. Usos que, de alguna u otra forma, contribuyen a un proceso bastante incipiente de mercantilización de esta práctica cultural, y que, de manera convergente, han contribuido en generar un aumento del flujo de turistas internacionales en la ciudad.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo principal estudiar los procesos de mercantilización del tango danza en Buenos Aires, realizados a partir del uso turístico que le dan en la actualidad algunos representantes de la comunidad tanguera porteña y algunos operadores del sector turismo (en especial aquellos que también son parte de la comunidad tanguera). Asimismo, se analizará la “generación de experiencias” que estos actores brindan a los turistas.

Palabras clave: Buenos Aires, tango danza, turismo cultural, mercantilización, experiencias turísticas.

## Abstract

Since the 90s, the local government of Buenos Aires, Argentina, has implemented diverse laws, politics and actions with the aim of boosting the heritage value of tango in connection with the gender potential as a strategic, economic and tourist resource of the city wanting, with this, to position Buenos Aires as ‘the mecca of tango’. At the same time, since the ‘return of tango’ in the late 80s and early 90s, members of the tango community in Buenos Aires have been developing different actions and ‘alternative moves’ of tango for the popular enhancement of the gender, meanwhile they have made it a working resource for subsistence. In this sense, the hypothesis of this work is that there are, currently, different working touristic uses of tango dance done by representatives of the tango community. Uses that, in one way or another, contribute with a recent commercialization process of this cultural practice, and in an agreement mode, they have contributed to generate an increase in the flow of international tourists in the city.

Therefore, the main objective of this investigation is to study the commercialization processes of the tango dance in Buenos Aires, made from the tourist use that is currently given to it by some representatives of the tango community in Buenos Aires and some operators of the tourism sector (especially those who are also part of the tango community). The generation of experiences that these actors provide to tourists will also be analyzed.

Key words: Buenos Aires, tango dance, cultural tourism, commercialization, tourist experiences.

## Introducción

Desde finales de la década de los ochenta se ha observado la aparición de nuevas concepciones y tipologías de turismo generadas, en su conjunto, por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, como ser, competitividad, flexibilidad y segmentación de la demanda, entre las cuales se encuentran el ecoturismo, turismo aventura, turismo étnico, turismo rural, turismo cultural, entre otras (Talavera, 2003). Para la creación de estas nuevas tipologías de turismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) en su libro *El impacto de la Cultura en el Turismo* (2009), sostiene que en la actualidad muchas regiones están desarrollando de forma activa sus patrimonios tangibles e intangibles como medios para tener una ventaja comparativa en un mercado turístico que es cada vez más competitivo, y para crear una distinción local frente a la creciente globalización. Asimismo, la OECD afirma que, por lo dicho, la cultura es un elemento clave del producto turístico debido a que marca una distinción en un mercado global saturado, al tiempo que la actividad turística se convierte en un medio para resaltar la cultura y generar ingresos para apoyar y fortalecer el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad.

De esa manera, se puede observar dentro de la tipología “Turismo Cultural” que elementos culturales e identitarios de una sociedad en particular (elementos patrimoniales) son tomados por diversos actores para su posterior transformación en un producto turístico cultural destinado al consumo por parte de aquellos turistas que visiten dicha sociedad. Al respecto, Bertonecello (2006) advierte que “las más diversas cualidades de los lugares son minuciosamente registradas, inventariadas e incorporadas a productos turísticos que, *marketing* mediante, se ofrecen a posibles consumidores” (p.331).

Pero, ¿son todos los elementos ofertados de la misma manera? ¿qué se oferta de los elementos? ¿quiénes los ofrecen y a quienes? Estas preguntas respecto de la gestión del patrimonio cultural en el mercado turístico de un destino responden a lo que se podría denominar proceso de mercantilización de prácticas culturales.

Desde principios de los años 90 Argentina, en general, y la ciudad de Buenos Aires en particular, vienen participando en el desarrollo de estas nuevas modalidades de turismo a través de la puesta en valor de sus patrimonios naturales y culturales, en especial la puesta en valor de aquellos que han sido nombrados Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), tales como: las Misiones Jesuíticas Guaraníes, la Cueva de las Manos; la Manzana y Estancias Jesuíticas de Córdoba, la Quebrada de Humahuaca, el Sistema Vial Andino Qhapaq Ñan, la Obra Arquitectónica de Le Corbusier, el Tango (patrimonio compartido junto a la República Oriental del Uruguay) y el Filete Porteño de Buenos Aires, siendo los dos últimos Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

La presente investigación se centrará en el caso del tango como práctica cultural utilizada estratégicamente para contribuir al desarrollo del turismo cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, especialmente luego de la crisis económica del 2001. Concretamente, el trabajo trata sobre el proceso de mercantilización del tango danza en Buenos Aires en relación a los usos turísticos que le dan algunos representantes de la comunidad tanguera de la ciudad y operadores del sector turístico. Asimismo, se identifican aquellas “experiencias turístico tangueras” que dichos actores brindan a los turistas que visitan la ciudad, ya que se cree que la generación de “experiencias nuevas y auténticas” es un factor clave a la hora de generar nuevos productos turísticos en mercados altamente competitivos (González y Otero, 2011).

El desarrollo de la investigación se estructura en cuatro capítulos, queriendo con ellos cumplir con los objetivos específicos propuestos. El primer capítulo corresponde al marco teórico, aquí se introducirán los principales conceptos que se consideran

necesarios tener en cuenta para comprender el proceso de mercantilización de prácticas culturales patrimonializadas (particularmente el caso del tango), tales como: actividad turística; recurso turístico; atractivo turístico; patrimonio cultural; activación patrimonial; actores que intervienen en los usos del patrimonio cultural; turismo cultural; mercantilización turística del patrimonio y generación de experiencias.

En el segundo capítulo se introducirá al tango danza en Buenos Aires como caso de estudio. Para ello, se hará una breve reseña de la historia de esta práctica cultural en la ciudad, desde sus orígenes (1890) hasta la actualidad; intentando identificar en cada periodo de su historia aquellos elementos que lo vinculen, o no, con el desarrollo del turismo cultural en la ciudad, en especial el turismo internacional. Se podrá observar aquí que, si bien los antecedentes de tango y turismo internacional en Buenos Aires empiezan aproximadamente a principios de 1970 en los bares Caño 14 y el Viejo Almacén, esta relación empezará a tener mayor impulso por parte del gobierno local a partir de los años 90 cuando, tal como señalan Almirón, Bracco y Schettini (2011), el gobierno nacional y el local empiezan a implementar diversas actuaciones vinculadas con el interés de situar al país y a la ciudad en el mapa cultural y los circuitos turísticos internacionales, a través de la puesta en valor del patrimonio cultural y el énfasis de la actividad turística en la ciudad como actividad impulsora del desarrollo económico local. Asimismo, se estudiarán algunas de las políticas y actuaciones locales, nacionales e internacionales que impulsaron la activación patrimonial del tango desde fines de los años 90 hasta el nombramiento internacional (UNESCO) del tango como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2009, las cuales promovieron el desarrollo y el crecimiento de la actividad del turismo cultural en la ciudad (Morel, 2009). Luego de este análisis, se citarán algunos estudios oficiales realizados por el gobierno local que dan cuenta de las potencialidades del tango en tanto producto turístico cultural y marca turística fundamental para posicionar a la ciudad de Buenos Aires como “la meca del tango”.

En paralelo a la puesta en valor del tango a nivel oficial, se destacará su revalorización y revitalización a nivel popular y de la comunidad tanguera, a partir de la aparición de nuevas milongas y espacios culturales en distintos puntos de la ciudad (Cecconi, 2017). Aspecto que se considera fundamental ya que algunos de estos nuevos espacios serán los analizados en el capítulo 3. Por último y a modo de cierre del capítulo 2, se introducirán algunos de los principales actores involucrados en la relación tango y turismo cultural en la ciudad.

Luego de esta contextualización del tango y su vínculo con el turismo cultural en la ciudad, en el capítulo 3 se abordará el objetivo general propuesto para llevar a cabo la investigación a partir de la exploración de casos concretos. Para ello, se analizará cómo opera el proceso de mercantilización del tango danza en la actualidad en Buenos Aires, enfocando en los usos turísticos que realizan cinco actores que desarrollan sus actividades en relación al turismo cultural dentro de la ciudad, como ser: *Quarum Travel*, una agencia de viajes emisiva y receptiva en Buenos Aires; La Viruta Tango Club, un espacio que funciona como escuela de tango danza y milonga al mismo tiempo; DNI Tango, una escuela de tango danza y, A la Milonga Tango *Tour e Immersion Travel*, dos agencias pequeñas de turismo receptivo en la ciudad. Asimismo, se pretende identificar ciertas similitudes y diferencias entre los casos de estudio como, así también, advertir las distintas concepciones en torno a las “experiencias turístico tangueras” que cada actor busca brindar a sus clientes.

Para finalizar, el cuarto capítulo expondrá las conclusiones y reflexiones a las que se llegaron.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Conocer y estudiar los procesos de mercantilización vinculados al uso turístico de prácticas culturales patrimonializadas. En particular se analiza el caso del tango danza a partir de la “generación de experiencias” que algunos operadores del sector turismo ofrecen en la ciudad de Buenos Aires.

### **Objetivos específicos**

Analizar y definir los conceptos de patrimonio cultural, turismo cultural, mercantilización y generación de nuevas experiencias en relación al turismo.

Elaborar una revisión sobre la historia del tango en Buenos Aires, desde sus orígenes hasta la actualidad, vinculando ésta al desarrollo del turismo en la ciudad

Identificar los actores sociales involucrados en el actual desarrollo turístico del tango danza en Buenos Aires.

Analizar las formas de mercantilización y los usos turísticos del tango danza en Buenos Aires realizadas por algunos agentes del sector privado y por representantes de la comunidad tanguera.

Analizar y comparar, a partir de distintos estudios de caso, la “generación de experiencias” que algunos agentes del sector privado y la comunidad tanguera brindan a los turistas.

### **Metodología a emplear**

La metodología de esta investigación social es de tipo cualitativa, ya que se intenta tener una lectura holística de la realidad. Concretamente, se busca comprender bajo qué contexto social, económico y político se ha dado el proceso de mercantilización del tango danza en Buenos Aires a partir de sus usos turísticos, como resultado de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica, la necesidad y el sentir de sus actores sociales (Sandoval Casilimas, 1996).

En primer lugar, se formulará un marco teórico que permita abordar los dos primeros objetivos específicos propuestos, mediante la consulta bibliográfica pertinente.

En segundo lugar, se consultarán diversas fuentes bibliográficas a fin de realizar una breve reseña sobre la historia del tango en Buenos Aires, identificando en cada periodo la relación entre tango y turismo en la ciudad. Asimismo, se identificarán algunas de las leyes, políticas y acciones que se implementaron para la puesta en valor del tango (desde la década de los 90) a nivel local, nacional e internacional.

En tercer y cuarto lugar, se reconocerán los principales actores sociales involucrados en el actual desarrollo turístico del tango danza en Buenos Aires, mediante consulta bibliográfica pertinente. A continuación, se identificará cómo opera el proceso de mercantilización del tango danza en Buenos Aires, mediante los siguientes pasos:

1. Se identificará a los principales actores públicos que intervienen en la relación tango y turismo en Buenos Aires, describiendo brevemente qué hace cada uno de ellos. Esto se hará a partir de la utilización de datos secundarios.
2. Se identificará de manera general la forma de proceder de los actores privados

que intervienen en los procesos de mercantilización del tango danza en Buenos Aires, a partir de datos secundarios.

3. Se elegirá, dentro de los actores privados, dos de las academias de tango danza más reconocidas hoy en día por los turistas extranjeros en Buenos Aires.
4. Se analizará en profundidad la forma de mercantilización del tango danza realizada por los operadores de dichas academias. Para ello, se realizará una observación participativa entendiendo a la misma como una estrategia de campo que combina simultáneamente el análisis de documentos, entrevistas a sujetos e informantes, participación y observación directa y la introspección (Denzin, 1970 en Valles, 1999).
5. Se elegirá tres agencias de turismo receptivo en Buenos Aires que ofrezcan dentro de sus paquetes de *tours* por la ciudad productos de tango. Se analizará la forma de mercantilización del tango que realizan dichas agencias, mediante una observación participativa.



## **CAPÍTULO 1: Marco teórico**

En el presente capítulo se introducirán los principales conceptos que servirán de guía al lector a lo largo de todo el desarrollo de la investigación. Siendo que el tema abordado corresponde a la mercantilización turística de un Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en este capítulo se presentará el proceso de conversión de un patrimonio cultural en atractivo turístico y oferta turística dirigida al mercado. En paralelo, se hará mención al nuevo paradigma del patrimonio cultural inmaterial y los actores que intervienen en los usos del mismo. Por último, se introducirá al turismo cultural (cuyo principal recurso es el patrimonio cultural de un determinado lugar) como una nueva tipología de turismo que amplía la oferta turística tradicional, para luego finalizar con los conceptos teóricos del principal tema de la presente investigación que corresponde a los procesos de mercantilización de prácticas culturales patrimonializadas, a partir de sus usos turísticos.

### **1.1 Elementos de la actividad turística: demanda, oferta, espacio geográfico, operadores del mercado y atractivo turístico**

Al hablar de actividad turística se hace referencia al complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas (turistas) fuera de su lugar de residencia habitual. Estos turistas utilizan para sus gastos en el destino capital proveniente de su residencia habitual, no del lugar visitado. Las razones que motivan ese desplazamiento pueden ser de naturaleza diversa: descanso, educación, salud, negocios, entre otras. Por lo general tales motivaciones están vinculadas al hecho de que en el lugar de destino existen ciertos atractivos, naturales o culturales, que la persona que se desplaza no encuentra en su lugar de residencia habitual. Estos atractivos dan origen, a su vez, a diversas modalidades de turismo: de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural, de salud, entre otros (Conti y Cravero, 2010).

Talavera (2008) señala que, desde los comienzos del turismo, uno de sus principales objetivos es la obtención de un beneficio y rentabilidad económica. Este beneficio es perseguido por quienes se encargan del manejo de la actividad en un destino turístico determinado. De acuerdo a esto, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2006) define cuatro elementos básicos en el complejo de la actividad turística, a saber:

-La demanda: conformada por el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos, es decir, los turistas y potenciales turistas.

-La oferta: conformada por los productos, servicios y organizaciones encargadas de brindar la experiencia turística a los potenciales turistas. La oferta debe estar a disposición del turista en un destino determinado para su disfrute y consumo, aunque, la misma, puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes de un determinado lugar.

-El espacio geográfico: este es el espacio físico en donde se produce el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, es decir, el lugar de destino de los turistas.

-Los operadores del mercado: compuesto por empresas y organismos que tienen como función principal facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, quedando incluido todo organismo público y privado encargado de la ordenación y promoción del turismo el cual actúa como intermediario entre el consumidor final y el producto turístico.

En definitiva, el turismo implica ciertos consumos por parte de los turistas que dan lugar a diversas actividades económicas (viajar, alojarse, alimentarse, entretenerse) las cuales serán provistas por distintos agentes turísticos (Bertoncello, 2002). Estos

agentes turísticos serán los responsables en la definición de las formas y modalidades en las que el turismo se organizará y se llevará a cabo en el destino.

Las expectativas de ver o hacer algo concreto son las que mueven a los turistas a desplazarse a un destino turístico en particular (OMT, 1998). Este ver o hacer está determinado por los atractivos turísticos que ofrezca dicho destino. Los atractivos no son atributos absolutos de un lugar, sino que se construyen en términos relacionales con la sociedad de origen de los turistas, es decir, logran ser atractivos cuando son valorados como tales por los turistas (Bertoncello, 2002; Bustos Cara, 2014).

Los recursos naturales y culturales de un destino determinado son la materia prima de futuros atractivos turísticos y, para ello, estos recursos deben estar situados en localidades accesibles y válidas para la explotación turística (OMT, 2006). De esta manera, como señalan Almirón, Bertoncello y Troncoso (2006), al hablar de atractivos turísticos se habla de rasgos inherentes a los lugares, los cuales son puestos en valor o activados por y para el turismo. En este proceso de valorización intervienen distintos agentes, destacándose entre ellos los agentes económicos y el Estado. Tal es así, que para la conformación de un atractivo turístico existe un proceso de transformación de recurso a producto/atractivo y de producto/atractivo a oferta dirigida al mercado. Dicho proceso parte de la existencia de determinados recursos en un destino en particular como ser su patrimonio natural y cultural, su clima, las personas que viven allí, entre otros. Estos recursos se convierten en productos/atractivos cuando se estructura a los mismos para el uso y disfrute de los turistas. De esta manera, se entiende por producto/atractivo a aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, etc.) porque está formulada una propuesta (temporal, espacial y económica) de accesibilidad al mismo (Conti y Cravero, 2010).

En este proceso de transformación operan diversos agentes, que actúan desde una lógica económica con la finalidad de proveer al patrimonio (recurso) de todas las condiciones necesarias para lanzarlo al mercado y, de esta manera, poder maximizar sus beneficios. Estos agentes, son quienes brindan al patrimonio facilidades de infraestructura y servicios públicos, quienes permiten que pueda tener una oferta de servicios privados (hospedaje, alimentación, transporte, etc.) y quienes permiten que exista un marco legal y de planificación que sustente al desarrollo de la actividad turística en el destino. Por último, una vez que el producto se encuentre listo habrá que lanzarlo al mercado en donde se comenzarán a realizar las acciones de comercialización a través de un plan de *marketing* a fin de conectar al producto con los segmentos de demanda deseados (Conti y Cravero, 2010).

En términos generales, podría decirse que el proceso de conversión de un recurso en atractivo turístico ocurre de igual manera tanto para patrimonios naturales como culturales en un destino determinado. Sin embargo, cada uno presenta sus particularidades. Estas particularidades vienen dadas por variables tales como el destino en el que se encuentre el patrimonio, el tipo de patrimonio con el que se esté trabajando, los actores intervinientes en el proceso, el grado de desarrollo turístico del destino, entre otros.

## **1.2 El patrimonio cultural inmaterial**

En términos generales “el patrimonio suele ser entendido como el acervo de una sociedad, esto es, el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de los individuos que constituyen esa sociedad” (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006, pp.103). Estos autores señalan, según la citada definición, que el patrimonio es definido como un legado que se transmite de una generación a otra, es decir, que proviene del pasado y asegura en el presente la presencia y permanencia de ese pasado. De esta manera, el

patrimonio adquiere un carácter estático. Sin embargo, los mismos, agregan que diversos autores han trabajado estas concepciones vinculando la noción de patrimonio con procesos y transformaciones sociales constantes y dinámicas.

De acuerdo a esto, Prats (1998) sostiene que el patrimonio es una invención y una construcción social en donde, los procesos de invención se asocian con la capacidad de generar discursos sobre la realidad llevado a cabo por individuos concretos e intencionados y, asocia la idea de construcción social con los procesos de asimilación social de esos discursos. Para el autor, los elementos potencialmente patrimonializables de un determinado lugar se encuentran dentro de un triángulo cuyos lados son la naturaleza, la genialidad y la historia. Es decir que cualquier cosa material o inmaterial procedente de la naturaleza, la historia o la genialidad, se incluye dentro de los límites del triángulo y cualquier cosa que no tenga esta procedencia no. Sin embargo, no todos estos elementos serán automáticamente patrimonios, sino que son potencialmente patrimonializables y, para ser patrimonios, deben ser activados. En el proceso de activación del patrimonio se escogen determinados objetos del triángulo mencionado, entre un conjunto amplio de objetos probables de ser patrimonializados para, posteriormente, exponerlos. Estas versiones patrimoniales son activadas fundamentalmente por el poder político, los gobiernos locales, regionales y nacionales y, en menor medida, por el poder económico. Dichos actores no actúan de forma indiferente, sino que actúan según sus urgencias identitarias por lo que queda claro que ninguna activación patrimonial es neutral o inocente, sean conscientes o no de ello los correspondientes gestores del patrimonio. Asimismo, pueden intervenir en la activación patrimonial, pero con mucho menos poder de decisión grupos de personas de la sociedad civil, aunque, para realmente poder intervenir, estos agentes sociales deberán contar con el soporte y la autorización del poder político (Prats, 1998).

Conforme a lo dicho, Ana Rosas Mantecón (1998) en la presentación de una publicación titulada “El patrimonio cultural. Estudios contemporáneos” de la revista *Alteridades*, señala que actualmente los estudios sobre patrimonio han dejado de centrarse únicamente en el sentido interno de los bienes culturales para ocuparse del proceso de producción y circulación social y del significado que le atribuyen al patrimonio los diferentes receptores del mismo. De esta manera, para Mantecón, la noción del patrimonio como acervo empieza a ser inoperante ya que se hacen evidentes las desigualdades en la constitución y reproducción cotidiana del patrimonio cultural. Razón por la cual, distintos autores empezaron a conceptualizar al mismo como una construcción social. De acuerdo con la autora, entender al patrimonio como una construcción social implica reconocer los quiebres y conflictos en el proceso de definición de un bien patrimonial, en las políticas de conservación del mismo y en la relación de los habitantes de una nación con ese patrimonio. En este sentido, se hace necesario estudiar al patrimonio como espacio de enfrentamiento y negociación social y como recurso para reproducir las identidades y diferencias sociales.

Concretamente, se entiende por patrimonio cultural aquel patrimonio que identifica y diferencia a un país, región o ciudad y que está compuesto por elementos y manifestaciones tangibles o intangibles que se produjeron en la sociedad como resultado de un proceso histórico. En este sentido, el patrimonio es un proceso dinámico y constituye la síntesis de los valores que dan identidad a una sociedad que los asume y reconoce como propios, lo que implica un proceso de reconocimiento intergeneracional de ciertos elementos como bagaje cultural. De esta manera, el patrimonio cultural se forma por una porción del ambiente transformado que incluye formas de organización social y relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales siendo, el proceso de formación del patrimonio, variable en cada época y cada sociedad, la cual rescata y selecciona del pasado de manera diferente ciertos bienes y testimonios (Fernández y Guzmán, 2002).

García Canclini en su estudio “Los usos sociales del patrimonio cultural” (1999) señala que actualmente se está dando un movimiento de redefinición y reconcentración de los discursos referidos al patrimonio cultural por parte del poder político y económico. En este sentido, afirma que el patrimonio cultural no incluye únicamente las expresiones “muertas” de la cultura de cada pueblo como ser sitios arqueológicos, objetos antiguos en desuso, entre otros, sino que también el mismo incluye los bienes actuales, visibles e invisibles como ser nuevas artesanías, lenguas, tradiciones, entre otros. Asimismo, la política patrimonial de la preservación y administración de lo producido en el pasado se ha ampliado a los usos sociales que relacionan esos bienes con las necesidades contemporáneas de la mayoría. Es decir, que se está permitiendo un mayor acercamiento por parte de los diversos actores de la sociedad a los usos del patrimonio cultural. Por último, el autor subraya que el patrimonio de una sociedad no está compuesto solamente por los bienes culturales producidos por las clases hegemónicas dominantes, sino que también se reconoce que el mismo está compuesto por los productos de la cultura popular tales como música indígena, escritos de campesinos, sistemas de autoconstrucción y preservación de los bienes materiales y simbólicos elaborados por los grupos subalternos, danzas tradicionales, entre otras formas de expresión.

De manera que a partir de estas reconceptualizaciones que se fueron produciendo en relación al patrimonio cultural, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define, en su Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (realizada el 17 de octubre del 2003 en París), al patrimonio cultural inmaterial como:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (Art. 2)

La misma Convención define que el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta, particularmente, en los siguientes ámbitos: tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y, técnicas artesanales tradicionales. Asimismo, un cambio importante que señala la Convención es que ya no se trata solo de “proteger” como ocurría con el patrimonio material, sino que ahora se trata de “salvaguardar” el patrimonio inmaterial entendiendo a éste como un patrimonio vivo en un proceso de permanente evolución y transformación en donde se recrea constantemente (Morel, 2011).

De esta manera, tal como señala la Guía Metodológica de Turismo Cultural (2014) del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, el concepto de salvaguardia engloba el proceso general de acciones y medidas que se realizan para garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial. Este proceso se compone de la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización del patrimonio en sus distintos aspectos.

Bajo este nuevo paradigma del patrimonio cultural, cabe preguntarse concretamente quiénes y de qué manera hacen uso del mismo y cuál es la finalidad de dicho uso ya que como señalara Prats (1996), la ecuación patrimonio-identidad nacional se ve desplazada en la actualidad por la de patrimonio-venta-consumo y se encuentra guiada por una nueva lógica de mercado. De acuerdo a esto, se observa que el patrimonio

cultural de un determinado lugar está cada vez más ligado al turismo, los medios masivos de comunicación, la sustentabilidad y los derechos de la humanidad (Mantecón, 1998).

### 1.3 Actores involucrados en los usos del patrimonio cultural

Como señala Talavera (2003), la explotación turística del recurso patrimonial ha posibilitado la incorporación del turismo a las estrategias de unidades domésticas, grupos locales, empresarios e instituciones. Razón por la cual se cree necesario definir claramente quiénes son los actores clave involucrados en la gestión de los activos del patrimonio cultural inmaterial, específicamente a partir de su uso turístico, teniendo en cuenta las diversas opiniones de todos los agentes para garantizar, de esta manera, la sostenibilidad a largo plazo del mismo.

Canclini (1989) señala que la sociedad, en general, está acostumbrada a pensar que el patrimonio es un asunto de los que se especializan en el pasado: restauradores, arqueólogos, historiadores y antropólogos. No obstante, tal como menciona el autor, esta restricción no se corresponde con el nuevo paradigma de patrimonio cultural anteriormente mencionado en donde se observa la intervención de distintos grupos sociales tales como campesinos, indígenas y otros grupos subalternos y no únicamente las clases e instituciones dominantes. Sin embargo, siguiendo a Prats, es necesario diferenciar el plano abstracto de la activación patrimonial del plano real. Prats (1997), define al plano abstracto de la activación patrimonial como aquel en donde cualquier agente social interesado en la misma, podría intervenir y proponer una nueva versión de la identidad consiguiendo adhesiones para tal fin. Mientras que, en el plano de la realidad social se debe decir que, en todo caso, el patrimonio no es activado por quien quiere sino por quien puede. Esto es, en primer lugar, por los poderes constituidos siendo el principal el poder político, fundamentalmente los poderes locales, regionales y nacionales y, en menor medida, el poder económico. No obstante, como señala el autor, los repertorios patrimoniales también pueden ser activados desde la sociedad civil por diversos agentes sociales, como por ejemplo mediadores o gestores culturales, aunque para legitimarse siempre necesitarán el consentimiento del poder político, por lo que se podría decir que sin poder no existe el patrimonio.

Por lo mencionado se observa que, en la actualidad, como espacio de disputa económica, política y simbólica, el patrimonio está atravesado por la acción de tres tipos de agentes, y las contradicciones en los usos del mismo tendrán la forma que asuma la interacción entre estos tres agentes en cada periodo (Canclini, 1989). A saber:

**El sector privado**, formado por instituciones hegemónicas y grupos dominantes, tiene una concepción mercantilista del uso del patrimonio. Por lo que, su finalidad en la utilización del mismo está regida, igual que en otros ámbitos, por las necesidades de acumulación económica y reproducción de la fuerza de trabajo. Estos sectores definen qué bienes son superiores y merecen ser conservados. Con frecuencia, esta tendencia lleva a la explotación indiscriminada del medio ambiente natural y urbano y la expansión de la especulación inmobiliaria y el transporte privado, en detrimento de los bienes históricos y del interés mayoritario. Aquí, los bienes acumulados por una sociedad importan en la medida en que favorecen o retardan el “avance material”, siendo este destino mercantil el que guiará los criterios empleados en todas las acciones. De esta manera, los gastos requeridos para preservar el patrimonio serán una inversión justificada si reditúan ganancias al mercado inmobiliario o al turismo, razón por la cual se atribuye a las empresas privadas un papel clave en la selección y rehabilitación del patrimonio. A este modelo corresponde una estética exhibicionista en la restauración: los criterios artísticos, históricos y técnicos se sujetan a la espectacularidad y la utilización recreativa del patrimonio con el fin de incrementar su rendimiento económico. Es decir, que los bienes simbólicos son valorados en la medida en que su apropiación

privada permite volverlos signos de distinción o utilizarlos en un *show* de luz y sonido. Sin embargo, como no hay un solo tipo de capital, tampoco existe una sola estrategia privada respecto del patrimonio, o sea que no siempre la acción privada tiene que ver con agredir el patrimonio. Tal es así, que existen algunos grupos privados que aprecian el valor simbólico del patrimonio y, a partir de ello, incrementan su valor económico. Ejemplo de esto pueden ser inmobiliarias que se interesan por -y conservan- el estilo antiguo de un barrio como fue hace doscientos años para aumentar el costo de las viviendas que se encuentren en ese lugar o, empresas turísticas que conservan el sentido escenográfico de ciertos edificios históricos, pero introducen en ellos cambios arquitectónicos y funcionales para su uso lucrativo<sup>1</sup>.

**El Estado**, cuya función principal en la definición y promoción del patrimonio es la de rescate, conservación, protección, preservación y custodia del mismo. El Estado valora y promueve al patrimonio como integrador nacional y sin la acción de este no sería posible la vasta rehabilitación de sitios arqueológicos y centros históricos, la creación de tantos museos y publicaciones dedicadas a guardar la memoria, y el uso de estos recursos para conformar una identidad compartida. Sin embargo, el Estado, al promover el patrimonio tiende a convertir esas realidades locales en abstracciones político-culturales, diluyendo las particularidades y los conflictos locales. Puede suceder, también, que el Estado se interese por el patrimonio por otras razones tales como frenar el saqueo especulativo, legitimarse y obtener consenso a partir del alto prestigio de sus monumentos y sitios históricos o, por simple autocomplacencia escenográfica. Pero, entendiendo que el Estado no es únicamente el gobierno, se debe ver el peso mayor o menor de cada una de estas tres prácticas como resultado del grado de participación de los diferentes sectores en la apropiación de esos bienes. Para Prats (1997), no sólo el poder político legalmente constituido, es decir, los gobiernos, puede construir patrimonios, sino también el poder político alternativo, es decir, la oposición<sup>2</sup>.

Por último, **los movimientos sociales** esto es, distintos grupos sociales o grupos subalternos. Tal como resalta Canclini (1989), por lo general, estas clases populares se sienten poco involucradas en la conservación de los valores simbólicos debido a que se encuentran atrapadas en la urgencia por sobrevivir y suplir sus necesidades básicas. Sucede además en estos sectores, que los mismos manifiestan a veces una posición vacilante respecto de su propio capital cultural, interiorizando, de esta manera, la actitud desvalorizadora de los grupos dominantes hacia la cultura popular. Sólo algunos sectores medios y populares, especialmente afectados por el agravamiento de la situación, van profundizando su conciencia colectiva. De esta manera, nuevos movimientos desde los populares urbanos hasta los ecologistas, comienzan a cambiar lentamente la agenda pública y ensanchan el debate sobre el patrimonio. Tal es así que, se puede encontrar en las clases populares una extraordinaria imaginación para construir casas con desechos, usar habilidades manuales para resolver problemas domésticos y dar soluciones técnicas apropiadas a su estilo de vida. Pero difícilmente ese resultado puede competir con el de quienes disponen de un saber acumulado

---

<sup>1</sup> Específicamente, algunas empresas del sector turismo que utilizan, de diversas maneras, al patrimonio cultural de un destino con la finalidad de aumentar sus lucros, son: agencias de viajes y *tour* operadores (al incluir al patrimonio como oferta dentro de sus paquetes turísticos) y hoteles (al tematizar sus instalaciones en relación a las tradiciones culturales del destino o, como se mencionó anteriormente, al utilizar viejos edificios para la construcción de nuevos hoteles, manteniendo la fachada o alguna característica en particular del viejo edificio).

<sup>2</sup> Algunas organizaciones del sector turismo encargadas de estas acciones son las Administraciones Públicas de Turismo (Ministerio de Turismo, Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo y Municipio de las localidades).

históricamente, cuentan con vastos recursos materiales y la posibilidad de confrontar sus diseños con los avances internacionales<sup>3</sup>.

En resumen, tal como destaca la OMT en su estudio sobre el Turismo y el Patrimonio Cultural Inmaterial (2013), el patrimonio cultural inmaterial debe gestionarse con mucha cautela si se pretende que sobreviva en un mundo cada vez más globalizado. Para ello, se postula la necesidad de formar alianzas genuinas entre las comunidades locales, el Estado y los agentes privados del turismo y el patrimonio, lo cual solo es posible si todas las partes concuerdan y logran apreciar las aspiraciones y los valores del otro. En este sentido, los agentes del turismo deben familiarizarse, por lo tanto, con las prácticas de la gestión del patrimonio cultural, mientras que los agentes del patrimonio deben esforzarse para comprender el complejo fenómeno del turismo y su forma de operar. A través de la comprensión mutua, ambas partes podrán construir un futuro basado en su interés compartido por los patrimonios culturales, en coincidencia con las comunidades locales.

#### **1.4 Turismo cultural y su importancia en el nuevo escenario de competencia**

Como señala Morel (2011), en los últimos cincuenta años los principios del desarrollismo han transitado distintas orientaciones y cambios. En un principio, el modelo de desarrollo que se impulsaba luego de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) promovía los proyectos macroeconómicos, la industrialización, la planificación centralizada y el uso de la ciencia y la tecnología como dispositivos necesarios para el desarrollo, bienestar y crecimiento de los países más postergados. Como menciona el autor, esta secuencia evolutiva de desarrollo y crecimiento económico suponía la idea de que ciertas culturas representaban un impedimento para el cambio y el progreso, asociado éste a la urbanización, el individualismo y el utilitarismo. Es bajo estas circunstancias que en Argentina y América Latina se empiezan a formar diversas empresas de rescate y recopilación de manifestaciones tradicionales y folclóricas como política institucional de los Estados (Morel, 2011). A continuación, Morel sostiene que a partir de los años setenta el discurso desarrollista del momento comenzó a hacer crisis haciéndose necesario un marco social más amplio que incluya e integre una serie de factores no contemplados hasta ese entonces. De esta manera y en forma paulatina, los nuevos lineamientos del desarrollo contemplarán una mayor participación de la sociedad civil, la reconstrucción de las instituciones y el fortalecimiento de los lazos sociales a partir del reforzamiento de los aspectos culturales y el empoderamiento de los sectores más vulnerables (Kliksberg, 2000 citado por Morel, 2011).

Bajo estas circunstancias y en particular desde 1980 en adelante, surge el turismo cultural siendo este considerado fuente principal del desarrollo económico para muchos destinos (OECD, 2009) y considerado, además, como una nueva estrategia de desarrollo generada, principalmente, por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, como ser competitividad, flexibilidad y segmentación de la demanda (Talavera, 2003). De esta manera, el turismo cultural empezará a convertirse en un recurso estratégico para el desarrollo económico y el mercado de muchos países.

En la presente investigación, se entiende por turismo cultural a la forma de turismo que tiene como objetivo principal el conocimiento, por parte de sus respectivos consumidores, de monumentos y sitios históricos-artísticos, así como el conocimiento

---

<sup>3</sup> Ejemplos específicos del sector turismo pueden ser ONG vinculadas con la actividad turística y grupos de personas que, al vivir en un sitio turístico patrimonial, hacen uso del mismo para obtener fuentes de trabajo informal como por ejemplo hombres de la comunidad local del norte argentino disfrazados de gauchos, tocando música folclórica en alguna calle del centro de San Salvador de Jujuy, para los turistas.

de otras formas patrimoniales de manifestación de la cultura (Fernández y Guzmán, 2002). Es decir, que el turismo cultural puede ser definido como aquel desplazamiento de personas, que se realiza fuera de su lugar de residencia habitual, influenciado principalmente por conocer los bienes, expresiones y patrimonios culturales -materiales e inmateriales- que se encuentren en el lugar de destino tales como representaciones artísticas, sitios, monumentos y patrimonios histórico/culturales, festivales u otros eventos culturales, folclore, peregrinaciones, entre otras; siendo así un producto turístico en el que los consumidores buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura del destino.

A continuación, se expone un cuadro que resume y ejemplifica algunos de los tipos existentes de turismo cultural:

| Tipos de turismo cultural | Definición  | Ejemplos de lugares típicos o actividades de interés   |
|---------------------------|---|--|
| Turismo Patrimonial       | Vinculado con la interpretación del pasado refiere a las visitas y actividades para conocer sitios, bienes o expresiones patrimoniales del pasado. Cobran especial importancia aquellos sitios que son parte de la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad de UNESCO (Smith, 2003).   | Visitas a castillos, palacios, casas de campo, sitios arqueológicos, monumentos, arquitectura, museos.   |
| Turismo de Artes          | Refiere a las visitas y actividades turísticas realizadas en torno a las artes, tales como teatro, danza, música y artes visuales, cine y otras industrias creativas. Las actividades pueden desarrollarse en forma de <i>shows</i> , conciertos, exhibiciones y performances, entre otras múltiples modalidades (Smith, 2003). | Visitas al teatro, conciertos, galerías de arte, festivales, carnavales y eventos, sitios de interés literario o fílmico.                              |
| Turismo Urbano            | Visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones para conocer o visitar lugares de interés, tales como parques, museos, edificios históricos, barrios, tradiciones o comercio, entre otros (Sernatur, 2008).   | Ciudades históricas, ciudades o sitios industriales, proyectos de uso de borde costero, atractivos artísticos y patrimoniales, compras, vida nocturna. |



|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| Turismo Rural               | Refiere a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc. (OMT, 1998).   | Pueblos, granjas o iniciativas agroturísticas, ecomuseos, paisajes culturales, parques nacionales, rutas del vino. |
| Etnoturismo                 | Comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios (Ley N° 20.423). La salvedad es que los pueblos originarios no necesariamente participan en la planificación o realización de estas actividades.   | Visita a comunidades, centros culturales y museos, festividades, artes y artesanía.                                |
| Turismo Indígena            | Actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista (Castro y Llancaleo, 1993). A diferencia de la definición de "etnoturismo" la definición de "turismo indígena" pone el foco en la prestación del servicio por parte de las propias comunidades o familias indígenas, e incorpora dentro de la oferta, las características del espacio donde se desarrolla y las expresiones tanto tradicionales como contemporáneas de los grupos indígenas anfitriones. | Visita a comunidades, centros culturales, festividades, artes y artesanía.   |
| Turismo Étnico o Nostálgico | Comprende las visitas a los lugares de procedencia propia o ancestral y que consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares en donde el visitante pasó parte de su vida o aquellos en donde vivieron los antepasados de la familia (OMT, 1966 citado por CNCA, 2011).   | Visitas a lugares de importancia biográfica, cocina típica.  |
| Turismo Religioso           | Comprende los desplazamientos y actividades motivadas principalmente (pero no de manera exclusiva) por la fe de los visitantes. Sus expresiones más típicas son las peregrinaciones a lugares considerados santos o de alto valor espiritual, los encuentros y festividades religiosas o espirituales y los itinerarios o caminos que conducen a lugares de peregrinación (OMT, 2007).   | Visita a sitios religiosos: templos y/o sitios sagrados, encuentros y fiestas religiosas, rutas de peregrinación.  |

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
| <p><b>Turismo Creativo</b></p> | <p>Ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje que son características de los destinos turísticos a los que son llevados y que se vincula con el desarrollo de las industrias culturales (Richards y Raymond, 2000).<br/>La tendencia global hacia la creatividad sugiere que hay una oportunidad para las organizaciones de arte y cultura de los territorios para crear experiencias interactivas y activas para los visitantes, ya que estos quieren vivir experiencias que los involucren, desafíen y permitan desarrollar su potencial creativo.</p> | <p>Fotografía, pintura, danzas, talleres de alfarería, clases de cocina local, talleres de artesanía, aprendizaje de idiomas.</p> |
|--------------------------------|---|---|

Fuente: Guía Metodológica de Turismo Cultural (2014) diseñada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile.

Por lo visto, se observa la existencia de una relación interdependiente entre el turismo cultural y el patrimonio cultural de un sitio, en donde el turismo usa y consume rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas (Talavera, 2008). Tal es así, que en la actualidad se observa que muchas regiones están desarrollando y fortaleciendo activamente sus patrimonios culturales como medios para tener una ventaja comparativa en un mercado turístico cada vez más competitivo. De esta manera, la cultura y el turismo mantienen una relación favorecedora para ambos que, a su vez, puede fortalecer el atractivo y la competitividad de los destinos. Es decir que al tiempo que la cultura se convierte en un elemento relevante del producto turístico debido a que marca una distinción en un mercado global hacinado, el turismo es un importante medio para poner la cultura de relieve y generar ingresos que puedan apoyar y fortalecer, a largo plazo, el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad (OECD, 2009).

Además, como menciona la OMT en su estudio sobre el Turismo y el Patrimonio Cultural Inmaterial (2013), el turismo cultural puede generar, entre sus consecuencias positivas, nuevas oportunidades de empleo para la comunidad local; disminuir la pobreza; frenar el éxodo rural entre los jóvenes y los subempleados y cultivar un sentimiento de orgullo entre los miembros de las comunidades así como romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (como por ejemplo destinos de sol y playa); nuevas posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades que ante el surgimiento de nuevas demandas turísticas encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías; fortalecer el desarrollo de políticas y programas en conjunto entre el sector turístico y cultural; generar recursos para el mantenimiento y protección de los sitios de patrimonio; entre otras.

A su vez en el mencionado estudio, la OMT señala los principales retos y estrategias de gestión para el desarrollo de proyectos turísticos basados en el patrimonio cultural inmaterial, a saber:

- Entender los nexos: al combinar el patrimonio cultural inmaterial con el desarrollo del turismo, todos los agentes interesados deben estar instruidos en ambos conceptos y ser conscientes de los nexos entre ambos.
- Definir a ciertos activos del patrimonio cultural inmaterial como productos del turismo cultural a través de: la creación de espacios culturales que sirvan para exponer el patrimonio; la combinación de atractivos turísticos para crear un conjunto temático con mayor encanto para el mercado; el desarrollo de nuevas rutas, circuitos y redes del patrimonio; la utilización de los circuitos

existentes o la revitalización de los mismos o la utilización o revitalización de festivales y eventos.

- Identificar a los agentes interesados y crear mecanismo de participación entre los mismos, a fin de tener en cuenta sus opiniones para garantizar la sostenibilidad.
- Idear asociaciones entre todos los agentes interesados, especialmente los gobiernos, el sector privado, las ONG y las comunidades locales.
- Planificar los límites de cambio aceptable en relación a la identidad cultural del producto de turismo cultural con el que se esté trabajando.
- Encontrar un equilibrio entre la educación y el entretenimiento que se ofrece a los turistas.
- Anteponer el beneficio a largo plazo al beneficio inmediato: anteponer el beneficio económico a largo plazo de los productos turísticos basados en el patrimonio cultural es superior a cualquier beneficio económico inmediato y concreto que puedan aportar.
- Garantizar el dinamismo de las culturas para que el patrimonio inmaterial perdure.
- Establecer sistemas de investigación y seguimiento: esto es evaluar los resultados y la sostenibilidad de los productos turísticos basados en el patrimonio cultural inmaterial a fin de garantizar que los mismos se gestionan de manera responsable.

Sin embargo, existen una serie de factores vinculados con el desarrollo del turismo cultural en un destino, que pueden resultar poco beneficiosos para la cultura y la comunidad residente de dicho destino. La Guía Metodológica de Turismo Cultural (2014) del gobierno de Chile, sostiene que estos factores pueden generarse por los riesgos que conlleva las interconexiones entre el turismo cultural y el patrimonio cultural debido a que este último es un recurso frágil que puede verse muy afectado cuando se realiza una gestión turística sin considerar ciertos aspectos fundamentales de sustentabilidad sociocultural.

En este sentido, la sustentabilidad sociocultural se relaciona con el turismo sustentable el cual se enmarca en los principios del desarrollo sostenible, tales como: generación de riqueza sin dañar los recursos naturales y culturales del destino y, por el contrario, promoviendo su conservación y protección, con la mayor participación social en los beneficios; libre determinación de la comunidad para adoptar al turismo como instrumento de sus economías y el respeto a la identidad cultural de los pueblos, la reafirmación de las culturas y el derecho a la autogestión de su desarrollo, en el quehacer de la actividad turística (Debreczeni, 2003). Al respecto, Guimarães (1994) indica que la sustentabilidad social del desarrollo tiene por objeto el mejoramiento de la calidad de vida de la población local de los países con grandes problemas de desigualdad y exclusión social, para lo cual los criterios básicos debieran ser los de justicia distributiva, en el caso de la distribución de bienes y servicios; universalización de la cobertura, para el caso de las políticas globales de educación, salud, vivienda y seguridad social, a lo que se agrega turismo, y la discriminación positiva, es decir, privilegiar sectores excluidos en desmedro del avance de los ya incluidos.

De no cumplirse estos criterios básicos de sustentabilidad en el caso del desarrollo del turismo cultural, algunas de las consecuencias podrían ser: la sobreexplotación y sobreuso de los bienes culturales, asociado esto al proceso de mercantilización extrema de las tradiciones locales despojando a la cultura local de su verdadero significado y convirtiéndola en un mero objeto de consumo; el desplazamiento de los verdaderos poseedores del patrimonio cultural; la apropiación por parte de empresas del sector privado y del gobierno de turno de todos los beneficios económicos del patrimonio cultural; la marginación de los ciudadanos en el disfrute de los bienes culturales (Castillo, 2006); la desculturización del destino, esto es la pérdida de algunos de los rasgos

culturales de la comunidad de acogida; la existencia de un mercado negro de bienes del patrimonio, es decir la existencia de trabajo informal; entre otras.

Un último factor que interesa resaltar y que se suele dar con frecuencia es esperar, desde el turismo, que las comunidades locales mantengan sus costumbres y modos de vida estáticos cuando en realidad esto no es así ya que las comunidades locales son creadoras y recreadoras del patrimonio cultural que interesa poner en valor como atractivo turístico. De acuerdo con lo dicho y tal como señala la Guía Metodológica de Turismo Cultural (2014) hay que tener cuidado de no convertir al patrimonio cultural que interesa mostrar dentro de una experiencia turística en una “escenificación turística”, es decir hacer del patrimonio una puesta en escena, una “postal” que no corresponda con la realidad.

### **1.5 Procesos de mercantilización de prácticas culturales y generación de experiencias para los turistas**

Hasta aquí se ha destacado que el patrimonio cultural representa uno de los principales recursos para la actividad del turismo cultural. Se ha mencionado también a los distintos actores intervinientes en los procesos de activación patrimonial, los principales retos y estrategias de gestión para el desarrollo de proyectos turísticos basados en el patrimonio cultural y algunas de las consecuencias positivas y negativas vinculadas al desarrollo de este tipo de turismo. Interesa ahora definir cómo operan los procesos de mercantilización de determinadas prácticas culturales a partir de sus usos turísticos y, posteriormente, analizar la importancia del proceso de generación de experiencias brindado por los operadores turísticos de un destino determinado, con la finalidad de fidelizar<sup>4</sup> a los mismos.

En su libro “El recurso de la cultura”, Yúdice (2002) afirma que en la actualidad ya no es conveniente centrarse en los viejos contenidos de la cultura<sup>5</sup>, sino que, tal vez, sea más conveniente centrarse en la cultura considerándola como un recurso. Para el autor, en el mundo contemporáneo es casi imposible encontrar manifestaciones que no utilicen al arte y la cultura como recurso, ya sea para mejorar las condiciones sociales (a partir de la tolerancia multicultural y la defensa de la ciudadanía cultural y de los derechos culturales) o, para estimular el crecimiento económico a través de proyectos de desarrollo cultural urbano y la multiplicación de museos cuyo fin es el turismo cultural. De acuerdo a esto Talavera (2003) sostiene que en la actualidad elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Pero, ¿son todos los elementos ofertados de la misma manera? ¿qué se oferta de los elementos? ¿quiénes los ofrecen y a quienes? Estas preguntas respecto de la gestión del patrimonio cultural en el mercado turístico de un destino responden a lo que se podría denominar proceso de mercantilización de prácticas culturales.

Para Prats (2006) la mercantilización del patrimonio ocurre en la medida en que existe el turismo. A su vez, este autor señala la existencia de 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. Mientras que, la segunda trata de un proceso de activación patrimonial mercantilizada para su posterior introducción en el mercado turístico. Esta última construye sus

---

<sup>4</sup> Simonato (2009), señala que la fidelización de los clientes es una acción que pretende conseguir que los clientes de una empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuadas con la misma.

<sup>5</sup> Por viejos contenidos de la cultura Yúdice (2002) entiende al modelo de enaltecimiento según Arnold o el de jerarquización de clases según Bourdieu, o como estilo de vida integral conforme a la cual se reconoce que la cultura de cada uno tiene valor, según Williams.

discursos en función de los estereotipos dominantes y depende, en gran medida, del interés de los visitantes ya que está destinada al consumo exterior. Generalmente, las poblaciones locales sometidas a la mercantilización del patrimonio no se plantean cuestiones de carácter identitario, sino que se plantean cuestiones más del tipo económico tales como si es viable una determinada activación y quién se beneficiará de ella. En este sentido, el patrimonio de un lugar va perdiendo su carácter identitario para transformarse en un recurso turístico y comercial. Para ello, los activos patrimoniales y los significados dados a estos, no responden ya a los diversos *nosotros de nosotros* que pueden presentar las distintas versiones ideológicas de la identidad, sino que responden a 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).

Se considera importante señalar, además, que para Prats (2006), la mercantilización del patrimonio a partir de sus usos turísticos puede provocar problemas identitarios si ocurren tres supuestos básicos: una mala planificación que ocasione que los flujos turísticos generados sean menores a los esperados por los operadores turísticos dejando, en consecuencia, una retribución económica menor a la esperada; la superación de la capacidad de carga de un destino determinado que, debido al exceso de turistas, provoque mayores incomodidades percibidas y menores beneficios económicos y, por último, una banalización excesiva del patrimonio por parte de los turistas o de la población local.

Visto lo anterior, se puede afirmar que el proceso de mercantilización del patrimonio cultural se da cuando el patrimonio de un lugar adquiere un valor añadido, el de rentabilidad económica, lo que permite que se realicen nuevas intervenciones sobre el patrimonio, tanto desde la administración pública como desde empresas privadas (Zúñiga Bravo, 2013). De esta manera, se observan cambios en la forma de conceptualizar y usar el patrimonio considerando al mismo como una mercancía más sujeta a las leyes del mercado y la libre empresa. Es decir, que la mercantilización del patrimonio se refiere al proceso de apropiación turística del mismo (para obtener resultados económicos y comerciales) asociado, a su vez, a los procesos de disneyización, artificialización, espectacularización y teatralización de prácticas culturales, estudiados y tratados por diversos autores tales como Debord (1967), Bryman (1999), Córdoba y Ordóñez (2009) y Bravo (2013), entre otros.

La mercantilización es, por tanto, concebida como la transformación de bienes patrimoniales (con valor de uso) en mercancías (que poseen valor de uso y de cambio) al comprarlas y venderlas en el mercado. Es decir que en este proceso se da la transformación de un bien histórico, cultural o natural en un producto con valor para el mercado del turismo. De esta manera el proceso de mercantilización de prácticas culturales a partir de su uso turístico es un proceso complejo, en el que intervienen diversos actores motivados, cada uno, por distintos intereses.

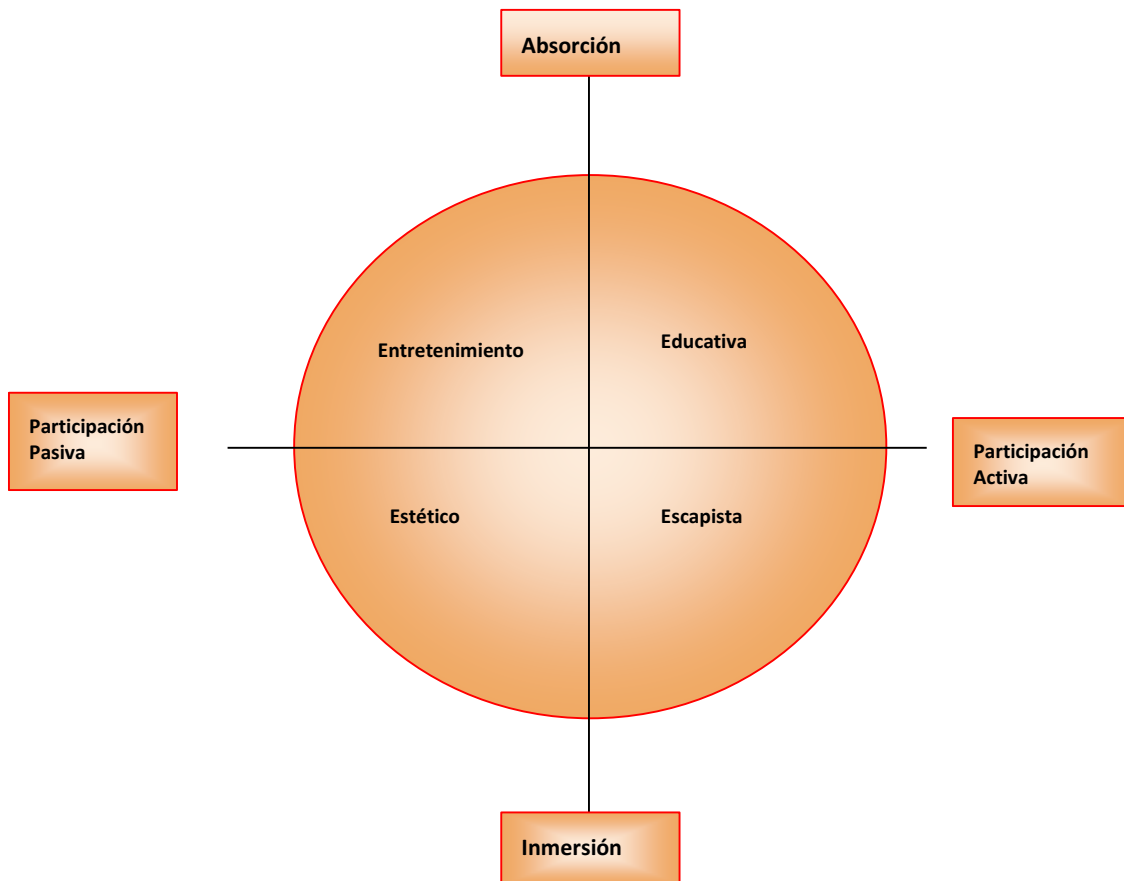
La forma, como resultado, que puede tomar la mercantilización del patrimonio son los diversos productos turístico-culturales que existen dependiendo de cuál sea el patrimonio en cuestión, a saber, estos productos pueden ser: festivales, parques temáticos, hoteles temáticos, *shows*, museos, diversos paquetes de viaje que incluyan alguno de estos productos u otros, *souvenirs*, entre otros. Estos productos suelen ser ofrecidos por las empresas en el mercado turístico, a través de un programa de *marketing* de comunicación integral, a los potenciales consumidores de los mismos. El programa de *marketing* de comunicación integral de una empresa, conocido como mix promocional, trata de una combinación específica de cuatro herramientas de promoción a fin de conseguir los objetivos de publicidad y *marketing* que se propuso la empresa, a saber: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal (Kotler et al., 2004).

González y Otero (2011), señalan la importancia de generar nuevas experiencias turísticas para los potenciales consumidores en un mercado altamente competitivo donde ya no interesan tanto las ventajas comparativas del destino (entendidas como aquellos recursos únicos, valorizables, existentes en el territorio) sino, interesan más bien, las ventajas competitivas (relacionadas estas con la habilidad de los destinos turísticos para utilizar sus ventajas comparativas, es decir sus recursos, eficientemente, añadiéndoles valor a lo largo del tiempo y generando condiciones de rentabilidad). Asimismo, para estos autores, la generación de experiencias para los turistas significa brindar a los mismos vivencias únicas que sólo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, por lo que el turista debe ir allí para consumirlas. En relación a esto, los autores señalan que:

Al hablar de experiencia no nos referimos al mero sentido etimológico del término, puesto que todo o casi todo es una experiencia en el hacer del turismo, sino a la búsqueda, en el plano sensorial, de nuevas sensaciones de distinto tipo, pero diferentes a las experiencias de la vida cotidiana. (p.10)

Tal es así que “un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente” (González y Otero, 2011, p. 10). Asimismo, los autores sostienen que cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él. Pero cuando compra una experiencia, paga en realidad para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados con el fin de involucrarlo personalmente.

De esta manera, tal como señalan Pine y Gilmore (2000), se pasa de una economía de servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones. Para los autores, teatralizar las experiencias significa involucrar a los turistas y no únicamente entretenerlos. Tanto es así que, una experiencia puede involucrar a los turistas en varias dimensiones, siendo para Pine y Gilmore (2000), el grado de participación del turista y el tipo de conexión del turista las dos dimensiones más importantes. Tal como se muestra en la siguiente figura sobre los dominios de la experiencia:



Fuente: Pine, J. y Gilmore, J. (2000)

La primera dimensión, situada en el eje horizontal, refiere al grado de participación del turista en la experiencia turística. Hay dos tipos de participación: pasiva y activa. La participación pasiva ocurre cuando los turistas no influyen de forma directa sobre el suceso o la representación, como por ejemplo aquellas actividades donde los turistas son simplemente espectadores (espectáculos callejeros, conciertos, etc.). Por otro lado, se tiene a la participación activa en donde los turistas afectan de modo personal el suceso que genera la experiencia. Es decir, aquellas actividades en donde el turista es el protagonista (actividades deportivas en la naturaleza tales como pesca y esquí o eventos culturales en función a las habilidades de los participantes tales como talleres de pintura, culinarios, de artesanías locales, etc.).

La segunda dimensión de la experiencia está situada en el eje vertical y refiere al tipo de conexión que mantiene el turista con el suceso que genera la experiencia. Existen dos tipos de conexión: la absorción y la inmersión. La absorción intenta llevar la experiencia a la mente de una persona y ocupar toda su atención (es decir, la experiencia va hacia el turista como cuando el turista mira un espectáculo, se dice que este absorbe el espectáculo). Mientras que, en la inmersión se intenta envolver al turista, ya sea de un modo material o virtual, en la experiencia en sí (aquí el turista va hacia la experiencia, como cuando juega un juego de realidad virtual y queda inmerso o sumergido en el juego).

La forma en que ocurra la mezcla de estas dimensiones define los cuatro dominios de la experiencia, a saber: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo. Estos dominios suelen fusionarse para generar experiencias memorables. El dominio del entretenimiento se da cuando el turista absorbe pasivamente la experiencia a través de sus sentidos. El dominio de la educación implica la participación activa del turista (de su mente en caso de que el aprendizaje sea intelectual o de su cuerpo si el aprendizaje es físico). El dominio escapista implica una inmersión mayor del turista quien pasa a ser un partícipe involucrado de forma totalmente activa, que se traslada hacia un lugar y

actividad en concreto escapando de su realidad (como por ejemplo experiencias de turismo comunitario en donde el turista pasa sus vacaciones colaborando con la población de acogida). Por último, se tiene al dominio estético en donde el individuo se sumerge en un suceso o entorno, pero lo deja en esencia intacto, es decir que no ejerce ningún efecto sobre el entorno, pero si el entorno sobre él (serían todas aquellas experiencias que se vinculan con el “estuve ahí” tal como la visita a grandes capitales del mundo).

Por último, los autores señalan que muchas experiencias se viven primordialmente en uno de los cuatro dominios, pero, no obstante, la mayoría de las experiencias sobrepasa estos límites. De esta manera, las experiencias turísticas más ricas son aquellas que abarcan aspectos de los cuatro dominios. Por lo que se concluye que el tipo de experiencia a ofrecer es un aspecto central en el proceso de mercantilización del patrimonio cultural de un destino a partir de sus usos turísticos, ya que de ello dependerá la satisfacción del turista, su posterior retorno al destino y el entusiasmo que este transmita a potenciales turistas.



## **CAPÍTULO 2: Tango, patrimonio y turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

En este capítulo se realizará una breve reseña de la historia del tango en Buenos Aires, observando el desarrollo de la actividad turística en torno al mismo. De esta manera, se podrá ver cómo el tango en poco más de un siglo pasó de ser una expresión popular del Río de La Plata a ser una “marca registrada” de Buenos Aires a nivel mundial. Se analizarán algunas políticas, planes y acciones destinadas a la revalorización y reactivación patrimonial del tango, a nivel local y nacional, desde finales de los '90 hasta el nombramiento internacional del mismo bajo el auspicio de la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2009. Asimismo, se observará cómo estas políticas y acciones impulsaron el crecimiento de la actividad ligada, en gran medida, al desarrollo del turismo cultural en la ciudad especialmente luego de la crisis económica del 2001. Para finalizar, se mencionará cuáles son los principales actores que intervienen en la actualidad en relación al tango y el turismo cultural en Buenos Aires.

### **2.1 Reseña histórica del tango y su relación con el turismo en Buenos Aires**

“Utilizar” la cultura material o simbólica como atractivo turístico requiere comprender el contexto social, económico y político en el que se desarrolla dicha cultura (Barretto, 2003). Por esta razón se considera necesario hacer una breve revisión histórica del tango en el contexto de Buenos Aires, desde sus orígenes hasta la actualidad. Asimismo, se indagan algunos antecedentes significativos en la historia del tango en relación con la actividad del turismo.

Son varios los investigadores e historiadores que coinciden en que el tango surge hacia finales del siglo XIX en ambas riberas del Río de La Plata -Buenos Aires y Montevideo- como un género popular que involucra danza, música, poesía y canto proveniente de las diversas manifestaciones artístico-culturales de los inmigrantes europeos, gauchos, criollos y afrodescendientes de la época (Matamoro, 1971; Salas, 1986; entre otros).

A modo de conocer los principales acontecimientos atravesados por el tango y reflexionar sobre las relaciones que éste ha establecido a lo largo de su desarrollo histórico con la actividad turística en Buenos Aires, se analizará el mismo a partir de tres periodos (Varela, 2013):

- 1° El tango prostibulario, desde los orígenes hasta 1916 aproximadamente.
- 2° El tango canción desde 1916 hasta 1955.
- 3° El tango de vanguardia, aproximadamente a partir de 1955.

Cabe destacar que, dada la complejidad del tema y la amplitud de estudios existentes sobre la historia del tango, los periodos que aquí se presentan constituyen una narrativa entre otras posibles.

#### **2.1.1 Periodo uno: el tango prostibulario (1880-1910/16) y el turismo de elite**

Este es el periodo del tango primitivo, es decir, la etapa de los orígenes del tango. Para esta época, inmigrantes europeos, gauchos, criollos y afrodescendientes se juntaban en las orillas de la ciudad considerada esta como los barrios arrabaleros del sur de la gran ciudad, que pasa a ser Capital Federal (Matamoro, 1971). De la fusión de cada uno de los estilos de música de estos grupos, surge el tango rioplatense, género popular que involucra danza, música, poesía y canto con características propias que lo diferenciarán de otras músicas.

En sus orígenes, el tango se ejecutaba en tríos integrados por arpa o acordeón, flauta y violín y en ocasiones se utilizaba el clarinete o cualquier instrumento factible de ser trasladado de salón en salón. Gradualmente, la guitarra (instrumento arraigado a las costumbres del campo) se fue transformando en el instrumento armónico por excelencia de estos tríos. Es importante resaltar que los músicos de estos grupos no sabían leer música por lo que realizaban una confusa improvisación, sin solos (Balderrabano y Mesa, 2006).

La población de los barrios arrabaleros era en gran parte masculina, soldados sin ocupación y mendicantes. El lugar de ocio, vida social y divertimento de estos hombres era el prostíbulo o el quilombo porteño que era organizado como una gran empresa por rufianes (cafishos) europeos. La música de estos lugares era el tango, el cual adquiere así su nota distintiva y más característica en este primer periodo: la de ser la música de los prostíbulos (Matamoro, 1971).

Por su parte, Rossi (1926) señala que era en los cuartos de chinas<sup>6</sup> en donde se bailaba y escuchaba el tango. En estos cuartos se hacían entretenidas reuniones a las que asistían soldados, civiles, orilleros y amigos de la casa. El entretenimiento de estas reuniones eran los músicos, los cantores y las “vueltitas” (es decir, el baile)<sup>7</sup>. Dos de las primeras casas de baile que existieron y que mantuvieron por varios años su prestigio fueron la de Laura y la de María la Vasca (Salas, 1986).

Los primeros personajes que compusieron y bailaron el tango fueron los compadritos o giles. Estos eran personas trabajadoras quienes tenían como aspiración hacer vida de rufián, cafisho o canfinflero, es decir, vestirse bien, no trabajar y ser mantenido por una pupila o taquera (ramera profesional que taquea o taconeá, es decir, hace la calle). Mientras que, el gran público estaba formado por la plebe de hombres que concurrían a los burdeles o cuartos de chinas a buscar sosiego sexual por pocos centavos (Matamoro, 1971).

El lunfardo era el lenguaje críptico utilizado entre los compadritos. Este era una jerga que los identificaba y que permitía despistar a la policía, o era utilizada para comunicarse en la prisión sin ser comprendida por los guardias<sup>8</sup> (Salas, 1986).

Por su parte, Tallón (s/f) consideraba que “el tango no era meramente una música, una canción, un baile familiar o popular de ciertas horas alegres. Era algo consustancial con el bajo fondo. Algo oriundo del lenocinio y de la amoralidad del compadrito. Y se había convertido en un modo de ser, en un estilo psicológico, en una manera de vivir” (p. 3) que no era aceptada por los “criollos decorosos y decentes” de la época. En este sentido, Marchi (2009) resalta que la música del tango era rechazada por la oligarquía de la

---

<sup>6</sup> Siguiendo a Rossi (1926), los cuartos de chinas eran, en ambas bandas del Plata, “las habitaciones que ocupaban las mujeres de la impedimenta de los batallones en las proximidades de sus cuarteles. Eran negras, mulatas, aborígenes, mestizas y también algunas blancas” (p. 113).

<sup>7</sup> Luego Rossi (1926) menciona que cuando en el barrio se escuchaban las notas de la milonga, las vecinas amigas de la dueña del cuarto de chinas iban a “dar brillo” y a “dar una vuelta” en la reunión. De esta manera y con ayuda de algún acordeón, se armaba el baile. Se bailaba en pareja, abrazados hombre y mujer, como en los bailes “de sociedad”, pero se notaba de inmediato la diferencia técnica de las parejas familiares o “de sociedad” con las orilleras. Las primeras danzaban sin tocarse los cuerpos y retrocediendo el hombre mientras que las segundas lo hacían completamente al revés, los cuerpos en contacto (más o menos según fuera la confianza habida), la mujer siempre retrocediendo, nada de contorsiones o de traspieses buscados ya que “el corte” y la “quebrada” todavía no habían aparecido.

<sup>8</sup> Así, por ejemplo, al reloj se lo llamó bobo, vaivén al cuchillo, encanastado a quien caía preso, entre otras palabras del lunfardo (Salas, 1986).

época quienes la consideraban de una moral repugnante rechazando y estigmatizando, a su vez, a quienes disfrutaban del tango es decir los orilleros e inmigrantes. Estos últimos eran considerados “una amenaza simbólica para la clase dominante que pretendía un desarrollo más sofisticado para la Nación nueva, pues al bajar de los barcos transatlánticos también lo hicieron sus ‘detestables e inmorales costumbres’ que volcaban en los prostíbulos bailando el tango” (Marchi, 2009, p.41).

Sin embargo, cabe resaltar que en los primeros tiempos la música prostibularia no era únicamente mal vista por los sectores sociales más pudientes, sino que también esta era mal vista por algunas familias de los conventillos<sup>9</sup>, en los ámbitos más humildes, por familias obreras de los barrios centrales de la clase media (Tallon, s/f; Salas, 1986). No obstante, poco a poco, el tango, a pesar de los significados negativos con los que se lo asociaba, ingresó en los patios de los conventillos primero y en las salas de las familias de clase media después (Salas, 1986).

Se considera importante resaltar que durante este periodo que da origen al tango, no se observa un uso mercantil del mismo por parte de la sociedad porteña. En cuanto a la actividad turística de la época, tampoco se observa una relación entre esta y el tango. En este sentido, es importante hacer una breve mención al turismo que se practicaba en Buenos Aires hacia las últimas décadas del siglo XIX.

Para la época, los primeros antecedentes del turismo fueron los desplazamientos de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires, con fines de descanso, hacia destinos próximos de la ciudad (Conti, Ferrara e Isasmendi, 2010). Al respecto, Bertoncello (2006) señala que este desplazamiento se caracterizaba por ser un turismo de elite, debido a que era practicado únicamente por los sectores sociales más pudientes de la sociedad porteña<sup>10</sup>, quienes con sus viajes hacia algunos lugares determinados del país<sup>11</sup> querían imitar el comportamiento social de grupos europeos con los cuales se identificaban. De esta manera, la actividad turística representaba para las clases altas porteñas una práctica compartida que definía y reforzaba el grupo social al que pertenecían, diferenciándolos de quienes no tenían acceso a la misma.

### **2.1.2 Periodo dos: el tango canción (1916-1955) y el turismo de masas**

Siguiendo a Matamoro (1971), la primera etapa del tango que se acaba de describir correspondía histórica y socialmente a un momento de conflicto entre la oligarquía (perteneciente al Partido Nacional) y la orilla (baja clase media, proletariado y grupos subalternos pertenecientes al radicalismo dirigido por Hipólito Yrigoyen). Para la época, el gobierno; la universidad; el arte oficial, es decir, “todo” le pertenecía a la oligarquía,

---

<sup>9</sup> Marchi (2009), define a los conventillos como primitivos inquilinatos, “casas chorizo”, ubicadas en los arrabales de Buenos Aires, donde vivían las familias inmigrantes de varias nacionalidades (italianos, gallegos, turcos, etc.), los criollos y en ocasiones afroargentinos. Algunos tenían más de cuarenta y cinco piezas, y por lo general había una familia por habitación, aunque, muchas veces, los encargados acomodaban a grupos de hombres solos en las piezas. Estas piezas por lo general eran de madera, bajas y oscuras y a cada una solía corresponder una cocina. Esos cubículos diminutos se alineaban a lo largo de un patio inmenso. El ambiente general del lugar era de trabajo y decencia, aunque muchas veces había algún personaje turbio. En estos lugares las condiciones habitacionales eran desastrosas haciendo más rápida la acción de las plagas y virus entre las personas.

<sup>10</sup> Estos sectores eran justamente los que rechazaban y estigmatizaban el tango.

<sup>11</sup> Estos eran lugares de naturaleza, pintorescos y parecidos a los destinos turísticos europeos. Los más destacados eran Mar del Plata, las localidades serranas de Córdoba, algunos centros termales de las provincias de Salta y Jujuy y, tiempo después, los primeros parques nacionales del país: el Nahuel Huapi (en las provincias de Neuquén y Río Negro) y el Iguazú (en la provincia de Misiones) (Bertoncello, 2006).

en tanto que los grupos subalternos quedaban excluidos de muchos espacios de poder debido a que no tenían acceso a los cargos claves, ni a las profesiones liberales, ni a las formas legítimas de la cultura.

En contraposición a esto, la posterior etapa del tango que se analizará se caracteriza por lo que Matamoro (1971) enfatiza como un “acuerdo” entre la oligarquía y la plebe. La oligarquía, por su parte, concede a la orilla el voto universal, secreto y obligatorio al tiempo que la orilla se convertirá en una institución del régimen. En resumen, los acontecimientos más relevantes de la época podrían ser: el ascenso a la presidencia de Hipólito Yrigoyen (1916), la Reforma Universitaria (1918) que permite que la clase media pueda asistir a la universidad y la legislación social de la primera presidencia de Yrigoyen, que intentará incorporar el proletariado al régimen jurídico nacional (Matamoro, 1971).

En cuanto al tango se observan, por la época, varios cambios en su aceptación social:

En lo que nos importa, la aceptación del tango en los círculos formales de la cultura pública, con su instalación en el cabaret y en los grandes salones a partir de 1910, en los teatros de variedades y en el sainete a partir de 1917, en la radio durante la década posterior, en el cine mudo nacional con las películas de Ferreyra y de Julio Irigoyen, y aun en las fiestas oficiales, reuniones diplomáticas, fiestas patrias, recepción de gobernantes extranjeros, etcétera (Matamoro, 1971, p. 28).

Asimismo, Matamoro (1971) agrega que esta época “clásica” del tango se caracterizó por ciertos acontecimientos que cambiaron el porvenir del mismo tales como la consolidación de las orquestas típicas (compuestas por seis instrumentos fijos: dos violines, dos bandoneones, un piano y un contrabajo); la aparición de músicos solistas; la consolidación de los géneros, el del tango cantado (tango canción) y del tango instrumental (junto con la aparición de las partituras) y la aparición de las letras y letristas<sup>12</sup>.

A causa de la inserción del tango en los círculos formales de la cultura el mismo visita Europa por primera vez durante la primera década del siglo XX. Los “niños bien” de las familias ricas y distinguidas de Buenos Aires (jóvenes habitués de lupanares porteños y concedores del tango de estos lugares), fueron introduciendo el tango en los sectores sociales europeos. Se produce así una diseminación<sup>13</sup> del tango por toda Europa en donde este florecerá, primero, como danza (1903-1914), luego y sin abandonar el baile como canción (1920-1945), y por último, desde fines de los años setenta, como música instrumental (Pelinski, 2000).

El tango llega a París<sup>14</sup> aproximadamente en el año 1913 y en dicha ciudad gana esplendor. Son varios los historiadores y académicos del tango que sostienen que

---

<sup>12</sup> Se puede profundizar sobre cada uno de estos acontecimientos en Matamoro (1971, p. 29-40).

<sup>13</sup> Pelinski (2000) define a la diseminación del tango como la difusión de este por el mundo realizada de diversas maneras (a través de ejecutantes, el público, el mercado musical, las tecnologías de reproducción masiva, etc.).

<sup>14</sup> Horacio Salas (1986) explica que, para las clases latinoamericanas dirigentes, la inclinación por la cultura francesa, especialmente la parisiense, tiene raíces anteriores a la década de 1880. En este sentido, muchos escritores argentinos se sentían obligados a escribir con galicismos o vocablos franceses; los pintores imitaban las corrientes francesas que suponían en boga y la

debido al *boom* del tango en París y al esplendor que este obtuvo, el mismo es reconocido luego por las elites porteñas<sup>15</sup> que, hasta hace poco tiempo, despreciaban al tango por ser una manifestación de la orilla. De esta forma, poco a poco, el tango se transformó dentro de la Buenos Aires prostibularia en una marca de distinción, sofisticación y elegancia, generando así un suelo fértil para su explotación económica (Marchi, 2009).

Al respecto, el Observatorio de Industrias Culturales (OIC, 2007) señala que la diseminación del tango por Europa y el reconocimiento de este por la elite porteña llevó a transformar lo que el mismo representaba en el imaginario colectivo de la época, a partir de varios factores. Por un lado, se multiplican las casas de baile con un público habituado de hombres con un importante poder adquisitivo. De esta forma, el tango se hizo cada vez más sofisticado pretendiendo así que el mismo siguiera los pasos del tango en Europa. Como resultado de esto, se abrieron cabarets<sup>16</sup> que llevaron nombres parecidos a los *night-clubs* de mayor notoriedad de Europa y Estados Unidos como Chantecler, Monmartre, Royal Pigail, entre otros. Por otro lado, se produce un cambio en las temáticas de las letras de tango. Las temáticas de estas dejarán de ser prostibularias y chabacanas para ser ahora temáticas melancólicas, canciones que hablan de amor, abandono, desengaño, la madre, la patria, añoranza por la Buenos Aires lejana, los amigos y el alcohol.

Otro factor importante a tener en cuenta señalado por el OIC (2007), es que para principios del siglo XX surgirán en Buenos Aires los primeros empresarios del tango con la aparición de la difusión masiva de este a través del disco, el cine y la radio:

**El disco:** entre los años 1905 y 1920 la música del tango creció enormemente en cuanto a su difusión debido a que cuarenta agrupaciones de tango grababan discos con frecuencia y más de cincuenta lo hacían de forma esporádica. Existían en aquel momento cien lugares barriales donde los porteños asistían para escuchar música en fonógrafos. A partir de la aparición de Max Glucksmann<sup>17</sup>, uno de los primeros empresarios del tango para el año 1914, varios de los artistas más reconocidos del tango (Gardel, Firpo, Canaro, entre otros) empezaban a grabar con un nivel técnico similar al de los países más desarrollados. Con el comienzo de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), Glucksmann creó su propio sello denominado "Disco Nacional" convirtiéndose, en América Latina, en el primer productor y distribuidor más exitoso de discos de tango. Las clases medias y altas de Buenos Aires aceptaron de forma

---

clase alta pasaba varias temporadas en la capital francesa. Salas señala que, debido a ello, el tango fue aceptado entre la "gente decente" de Buenos Aires cuando el mismo regresó de París convertido en moda.

<sup>15</sup> Carozzi (2015), señala que esta es una narrativa entre otras ya que, por ejemplo, Lamas y Binda (1998) en su libro "El tango en la sociedad porteña (1880-1920)" argumentan que en contraposición a la narrativa repetida sobre la aceptación del baile en Buenos Aires, hacia finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX (es decir anterior al viaje del tango por Europa) parte de la "buena sociedad porteña" aceptaba y bailaba el tango en restaurantes, teatros, fiestas religiosas y salones y difícilmente se lo asociaba a la prostitución.

<sup>16</sup> Matamoro (1971), señala que el cabaret cambió totalmente el panorama de trabajo para los músicos de tango. Algunos de estos cambios fueron la sustitución y despoblamiento de los cafés y academias de los bajos fondos, el ofrecimiento de mejores remuneraciones a los intérpretes, una clientela con mayor poder adquisitivo y mayores exigencias de gusto tales como escuchar músicos profesionales y elegantemente vestidos, entre otros.

<sup>17</sup> Matamoro (1971), menciona a Max Glucksmann (inmigrante llegado al país en 1890) como uno de los primeros empresarios del disco nacional. Asimismo, el Observatorio de Industrias Culturales (OIC, 2007) señala que para el año 1914 Max Glucksmann desarrolló un gran mercado basado en la venta de discos de música local, especialmente de tango.

entusiasta al tango grabado y, consecuentemente, se produjo un auge de casas que vendían aparatos reproductores y discos siendo Víctor, Era, Pathé y Odeón, las marcas de discos más reconocidas en el momento.

**El cine:** Glucksmann junto con Eugenio Py, otro pionero del cine mudo, realizan alrededor de 1900 el primer film del género, denominado “Tango Argentino”. Luego, entre 1907 y 1911, realizan una serie de 32 películas cortas intentando su sonorización con discos contando, varias de ellas, con la participación de reconocidos artistas de tango (Villoldo, Petray, los Gobbi, entre otros). En 1933 se filmó “Tango”, la primera producción sonora integral estrenada en Argentina con la participación de Libertad Lamarque y Tita Merello, entre otros participantes. Asimismo, el género del tango tuvo también relevancia en producciones extranjeras.

**La radio:** a partir de la década del 30, y en particular gracias a la enorme difusión alcanzada por la radio, el tango mantuvo un gran impulso llegando, para 1935 aproximadamente, a un público masivo a través de unos 600.000 aparatos. Las primeras emisoras de radio en donde se escuchó la música del tango fueron Sociedad Radio Argentina; Radio Cultura; Radio Prieto; Nacional; entre otras.

Asimismo, bajo el contexto económico más favorable de la década del 40 la actividad del tango en Buenos Aires entrará en su “época de oro”. Hubo, para la época, una gran difusión del tango a través de las emisoras de radio, la venta de discos y el cine. De igual modo, existían en los 40 más de treinta grandes orquestas de primera línea en Buenos Aires que actuaban en radio; grabaciones; espectáculos musicales en teatros, confiterías y locales del centro; fiestas de sectores pudientes y bailes masivos de sectores medios y populares (op.cit.). Tal es así que “el tango ya no era solo una actividad de amplia repercusión, sino que alcanzaba el nivel de una verdadera industria cultural, con altísimo nivel profesional y amplios recursos” (OIC, 2007, p.24).

Visto lo anterior se puede concluir que, a través de varios años y de manera gradual, el significado simbólico dado al tango por la elite porteña ha atravesado un proceso de transformación en donde, en un principio, este era considerado como una práctica inmoral perteneciente al bajo fondo pasando luego a convertirse en el principal recurso de la cultura y la industria del espectáculo de la sociedad porteña (Matamoro, 1971; OIC, 2007). Lo anterior queda reflejado en el proceso de mercantilización y consumo que la sociedad porteña hace del tango a través de, primeramente, los cabarets y las casas de baile y, posteriormente, los discos, el cine y la radio.

En lo que refiere al desarrollo turístico nacional de las primeras dos décadas del siglo XX, Bertoncello (2006) señala que estas fueron el momento de esplendor del turismo de elite de fines del siglo XIX. Posteriormente, se empezaron a observar importantes cambios en la actividad como ser nuevos segmentos sociales en la demanda, seguido de la transformación de la actividad y de los lugares turísticos. En este sentido, y en conformidad con los cambios sociales que habían en el país, se consolidarán para mediados de siglo y en el marco del gobierno de Juan Domingo Perón, nuevas prácticas turísticas masivas denominadas “turismo social”<sup>18</sup> (Conti et al., 2010).

Se considera importante resaltar que si bien durante este periodo empezó el proceso de mercantilización del tango anteriormente mencionado, aún el género no aparecía como un atractivo para el turismo internacional en el país<sup>19</sup>. Sin embargo, sí existía una

---

<sup>18</sup> Estas prácticas asociaban a la actividad turística con el mundo del trabajo al tiempo que la consideraban como un derecho de los trabajadores.

<sup>19</sup> Para este periodo, Argentina no era vista como un destino internacional razón por la cual aún no había un desarrollo turístico internacional dentro del país. No obstante, el tango se iba de viaje con músicos -diseminación del tango-, desde Argentina hacia Europa (Pelinski, 2000).

relación entre el tango y el turismo interno del país. Al respecto, Pujol (1999) señala que para los meses de verano de los años 40, Mar del Plata era la segunda ciudad bailarina del país en donde los propietarios de las residencias de verano de la ciudad disfrutaban su estadía en el destino, en diversas fiestas y bailes<sup>20</sup>. Posteriormente, con la aparición del turismo masivo, el veraneo en Mar del Plata cambia su perfil sociocultural ya que, aunque el público tradicional no desaparece, ahora son también las familias obreras y de clase media baja las que festejan sus vacaciones en la ciudad bailando en clubes y salones marplatenses (Pujol, 1999).

### **2.1.3 Periodo tres: el tango de vanguardia (1955 en adelante) y los primeros turistas internacionales**

El tango florecerá hasta mediados de los años cincuenta y a partir de este momento irá perdiendo el lugar hegemónico que ocupaba en Buenos Aires (Pelinski, 2000). Este retroceso del tango ocurrirá, entre otras cosas, como consecuencia del derrocamiento en 1955 de un gobierno constitucional y la instauración de una dictadura militar autodenominada “Revolución Libertadora”<sup>21</sup>.

Al respecto, Matamoro (1971) señala que uno de los factores más relevantes e influyentes en la declinación del tango de la década del '50 fue el hecho de que los valores del tango del '40 y sus compositores (hombres volcados al peronismo o con simpatía hacia él) no lograban interpretar la nueva realidad social del país como así tampoco su nuevo tono político.

Asimismo, otros dos factores que parecen haber impulsado el declive de la actividad del tango fueron la introducción de la TV (no obstante se incluirán en la TV programas de tango) (OIC, 2007; Carozzi, 2015) y, especialmente, la aparición de nuevos estilos de música (que también se bailaban) provenientes del extranjero tales como, primero, los “tropicales” (conga, rumba, mambo, baión, guaracha, cha-cha-cha y bolero) y, luego, los norteamericanos a partir del furor del *rock and roll* en 1955 (*twist, madison, surf, swing, etc.*) (Matamoro 1971; Maronese, 2008; Carozzi, 2015).

Como consecuencia de lo anterior, se empezarán a cerrar los lugares de tango y decaerá el número de profesionales y de nuevas grabaciones discográficas. El tango quedará, por lo tanto, destinado a círculos minoritarios de aficionados y será despreciado por la industria cultural de la época que “fabrica ídolos a una medida universal desprovista de toda nota local o concreta” (Matamoro, 1971, p. 111)<sup>22</sup>.

No obstante el tango entrará, para la época, en su periodo de vanguardia en donde los músicos de las nuevas generaciones<sup>23</sup> interesados por la composición de tangos ya no compondrán su música en función de servir al baile del tango sino que ahora estarán influenciados por las nuevas tendencias musicales, entre las cuales se encuentra independizarse de la funciónailable. Esto será una tendencia creciente en los '50 formándose, así, como definición de la vanguardia tanguera a la “música concebida

---

<sup>20</sup> En dichas fiestas y bailes se bailaba tango.

<sup>21</sup> Maronese (2008) en su investigación “de Milongas y milonguer@s” cita una serie de entrevistas realizadas a milongueros y milongueras quienes sostienen que la caída del tango en el '50 ocurrió, en parte, como consecuencia de la Revolución Libertadora. Para más información al respecto leer Maronese (2008, p. 31-32).

<sup>22</sup> Para mayor información sobre nuevos ritmos y cantantes de la década del '50 leer Matamoro (1971, p. 110-112).

<sup>23</sup> El principal músico pionero del movimiento vanguardista del tango de la última década fue Astor Piazzolla (1921-1992). Pujol (1999) señala que, “en líneas generales, Piazzolla repudiaba el baile” (p.275).

según su lógica interna, sin buscar satisfacer necesidades ni del baile, ni de la figura del cantor, ni del turismo, ni de la música académica, ni del mercado” (Maronese, 2008, p. 33). De esta manera, tal como señala Pujol (1999) el movimiento del “nuevo tango” será apreciado únicamente por una minoría de personas.

Tal es así que, para fines de los '60 surgen en Buenos Aires nuevos lugares como Caño 14 y el Viejo Almacén, donde se escuchaba el tango en lugar de bailarlo. Estos lugares estaban básicamente montados para turistas<sup>24</sup> debido a que sus precios eran poco accesibles para los porteños (Moreno Chá, 1995; Maronese, 2008). Son estos sitios, cuyo público estaba constituido mayoritariamente por turistas, los que empiezan a dar cuenta de un incipiente proceso de turistificación del tango en Buenos Aires.

De modo que, aunque por un lado surgían nuevos músicos vanguardistas del tango, en cuanto al baile, la renovación de los asistentes a las milongas porteñas, durante estos años, fue notablemente escasa. Tal como observa Carozzi (2015) el baile del tango tuvo una interrupción intergeneracional en donde los jóvenes de los sectores medios querían diferenciarse de sus mayores. Esto sucedió bajo el contexto de una interrupción más amplia de pautas culturales a través de los lazos familiares. Es decir que los jóvenes no buscaban diferenciarse de sus mayores únicamente por su gusto hacia el tango sino que también lo hicieron a través de otras prácticas tal como el consumo de los productos y modelos de las industrias culturales transnacionales sumado a que, los mismos, vivieron experiencias inéditas en sus familias de origen tal como la posibilidad de cursar estudios secundarios y universitarios, retrasar su ingreso al mercado laboral e insertarse en un medio social y cultural más amplio ( op. cit.).

No obstante lo anterior, se observa que el baile del tango no muere definitivamente. Carozzi (2015) señala que hasta el periodo comprendido entre los '50 y '60, se bailaba en las milongas céntricas de Buenos Aires tango “estilo milonguero” conocido también como “tango de confitería” dado que este se ejecutaba en las confiterías del centro de la ciudad. Al respecto, Pujol (1999) resalta que para la época aún se encontraba el baile del tango en los lugares del interior argentino que estaban menos sometidos a los medios difusorios de la industria cultural de masas.

Durante los últimos años del periodo de decaimiento del tango y bajo el contexto de la última Dictadura Militar en Argentina (1976-1983), el tango porteño protagonizó una nueva diáspora<sup>25</sup> producida por los desplazamientos de argentinos forzados por la Dictadura Militar (Pelinski, 2000). De esta manera, el tango acompañó el exilio de miles de argentinos entre los cuales se encontraban músicos, compositores, cantantes y bailarines siendo estos los principales actores de la nueva circulación internacional del tango debido a que este fue uno de sus recursos laborales en el exterior.

Luego del año 1983 y tras la vuelta al gobierno constitucional la ausencia en cuanto a la popularidad y creatividad del género continuaba. En este sentido Morel (2012) afirma que: “se extendía un imaginario sobre el tango que lo vivenciaba como anacrónico, estancado y hundido inexorablemente en el pasado” (p. 80).

No obstante, se empezará a observar en los primeros años de la década del '80 un proceso de paulatina recuperación y revalorización del tango en Argentina, especialmente en Buenos Aires. Al respecto, Morel (2012) analiza algunas de las

---

<sup>24</sup> Bertoncello (2006), señala que para los años 70 se define en el país un nuevo mapa turístico que, poco a poco, abandona el modelo de desarrollo turístico orientado al mercado interno y con fuerte intervención estatal, para dar paso a un nuevo modelo económico neoliberal, abierto al mercado internacional (modelo turístico que se consolidará en los '90).

<sup>25</sup> En su estudio “Tango nómada. Una metáfora de la globalización” (2000), Ramón Pelinski periodiza a la diáspora tanguera en tres periodos.



narrativas que interpretan este proceso de resurgimiento y que circulan a nivel local entre distintos actores ligados al tango, en especial al baile del tango. Por un lado, el autor destaca una narrativa hegemónica sobre la “vuelta” del tango, la cual sostiene que, tras el éxito, durante nueve años, de la gira del espectáculo “Tango Argentino” (estrenado en París en 1983, realizado en Nueva York en 1986 y, posteriormente, realizado en diversas ciudades del mundo), el género volvió a tener aceptación pública, primero en el exterior y luego en Argentina. Al respecto Claudio Segovia, creador y director del espectáculo, afirma que:

A partir de Tango Argentino nace el conocimiento del tango bailado (...). Como espectáculo despertó el interés y el deseo de aprender a bailar. Aquellos que tenían pasión por el baile se pusieron a aprender la danza del tango. (Entrevista, Revista B.A. Tango N° 23 - 1996 en Morel, 2012)<sup>26</sup>.

Sin embargo, una segunda narrativa mencionada por Morel (2012) señala que al finalizar la última Dictadura Militar, durante los primeros años de la década del '80, continuaban funcionando en Buenos Aires un número pequeño de milongas<sup>27</sup> y salones de baile. A estos lugares asistían, sobre todo, personas de edad mayor quienes eran milongueros profesionales y aficionados que bailaban y enseñaban el tango en la ciudad. Algunos profesores y alumnos de estas milongas han considerado que el regreso a un gobierno constitucional fue lo que más influyó en el interés por el baile a nivel local y no, como suele creerse, debido al éxito del tango en Europa<sup>28</sup>.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede observar siguiendo a Morel (2012), que a pesar de la aceptación pública en torno al relato del espectáculo “Tango Argentino”, simultáneamente circulaban en Buenos Aires otras versiones narrativas sobre la “vuelta del tango”, las cuales hacen referencia a un proceso de resurgimiento ocurrido a nivel local. De acuerdo a esto, tras el regreso a la democracia se fueron creando nuevas actividades y programas culturales en torno al tango que derivaron en un proceso de puesta en valor del género. Tal es así que, en el año 1984, la entonces Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Buenos Aires crea una serie de programas culturales entre los cuales se encuentra el “Programa Cultural en Barrios” que implementa y pone en marcha centros culturales en distintos barrios de la ciudad en los que se realizan, entre otras actividades, talleres de tango para aprender a bailar (Morel, 2012). Asimismo, Liska (2013) señala que durante la década 1990-2000 comenzaron a surgir espacios nuevos para clases de baile gratuitas, tales como centros barriales

---

<sup>26</sup> De acuerdo a lo anterior, la primera narrativa respecto a la “vuelta” del tango resalta que, debido a este nuevo interés por el tango en el contexto internacional, surgirá en Buenos Aires un nuevo mercado de posibilidades laborales para los bailarines y milongueros profesionales y semiprofesionales, quienes intentarán vivir del tango a través de clases y espectáculos dentro de Argentina y en el exterior (Morel, 2012).

<sup>27</sup> Morel (2012), define a la milonga como aquel espacio físico (salones, sociedades de fomento o clubes sociales y deportivos) en donde los milongueros (personas que van a la milonga) se reúnen a bailar tango. Asimismo, se baila, aunque en menor medida, otros géneros musicales como folclore, tropical, jazz, entre otras músicas.

<sup>28</sup> Olga Besio, bailarina y docente de tango desde hace más de 35 años, en una entrevista realizada para “El Tangauta” dice que tras el regreso a la democracia en 1983 surgió en Buenos Aires un optimismo colectivo que animó a la gente a hacer lo que tenía ganas y a partir de este optimismo algunas personas empezaron a bailar tango. Para leer la entrevista remitirse a: <http://www.eltangauta.com/> (El Tangauta, n°174, abril 2009) (Visitada el 3 de julio de 2017).

creados por el gobierno de la ciudad, propuestas extracurriculares en universidades estatales, plazas públicas, entre otros.

En lo que respecta al tango y el turismo durante este proceso de resurgimiento del género, Pujol (1999) señala que fue tal la importancia del rescate del tango porteño que, como consecuencia, se comenzaron a valorar las formas de baile de los milongueros de la ciudad, lo que derivó en que visitantes extranjeros viajaran a Buenos Aires en busca de un tango “auténtico” que encontrarán, por ejemplo, en “viejos” clubes de barrio como el Almagro o el Sin Rumbo<sup>29</sup>. En relación a esto, Carozzi (2015) menciona que durante los '90 bailarines extranjeros de Europa, Estados Unidos y Japón consideraban que el auténtico tango que se bailaba en las milongas de las pistas porteñas no había llegado a sus países de origen, razón por la cual deciden viajar a Buenos Aires para perfeccionarse. Como efecto de ello, la autora señala que “los antiguos milongueros se vieron ubicados en el centro de un circuito de milongas internacional, lo que en ocasiones representó para ellos la oportunidad de visitar distintas ciudades, en giras que incluían exhibiciones y clases, y obtener beneficios económicos con los que no se hubieran atrevido a soñar antes de cumplir los 60 años” (Carozzi, 2015, p. 130).

Teniendo en cuenta estos antecedentes la presente investigación tiene como finalidad estudiar y analizar los usos turísticos que en la actualidad afectan al tango danza en la ciudad. Usos que, de alguna u otra forma, representan un proceso bastante reciente de mercantilización de esta práctica cultural, y que, de manera convergente, han contribuido en generar un aumento del flujo de turistas internacionales en la ciudad.

## **2.2 Turismo cultural en Buenos Aires y el proceso de patrimonialización del tango**

Bertoncello (2006) señala que, durante los años 90, el desarrollo de la actividad económica del turismo en el país es afectada por el modelo económico neoliberal de la época, caracterizado por su apertura al mercado internacional y asociado al achicamiento de la intervención del Estado (en especial, la intervención en la economía). Bajo este contexto, al mismo tiempo que la política cambiaria favorece el turismo emisor, se consolida una estructura turística que se orienta, más que nada, a la captación de turismo internacional a través de la llegada de nuevos capitales y agentes económicos que incentivan la demanda de grupos solventes, dirigiéndola hacia nuevos destinos turísticos, o hacia nichos específicos que se desarrollan en los destinos tradicionales<sup>30</sup> (op.cit).

Asimismo, el autor advierte la existencia de otros actores sociales que se interesan en el desarrollo del turismo como negocio y que ven, en el mismo, una estrategia asociada al desarrollo local, para enfrentar las situaciones de crisis económica y social que había en muchos lugares del país<sup>31</sup>. Esto se conjugó con las nuevas tendencias de diversificación de la oferta turística en nuevas modalidades de turismo (denominados turismo alternativo, tales como turismo aventura, turismo rural, turismo étnico, turismo cultural, entre otros) debido a los cambios en las condiciones y exigencias del mercado,

---

<sup>29</sup> Así, Pujol (1999) señala que el actor Robert Duvall fue un visitante habitual de Buenos Aires motivado por su fanatismo hacia los grandes milongueros.

<sup>30</sup> Bertoncello (2006) menciona como ejemplo de este tipo de acciones al desarrollo de la estación de esquí de Las Leñas en la provincia de Mendoza o a la construcción de hoteles *resorts* con equipamiento de alta gama localizados en algunos centros turísticos nuevos o tradicionales.

<sup>31</sup> Más adelante, se verá cómo algunas personas asociadas a la comunidad tanguera de Buenos Aires se interesan, en la actualidad, en el tango como recurso laboral asociado al mercado del turismo en la ciudad.

como ser competitividad, flexibilidad y segmentación de la demanda (Conti et al., 2010; Talavera, 2003).

En este proceso de formación de otros tipos de turismo, la activación patrimonial juega un rol importante, ya que se empiezan a incorporar en la actividad turística algunos recursos patrimoniales considerados como potenciales atractivos para los visitantes (Conti et al., 2010). Al respecto, Bertoncetto (2006) advierte que “las más diversas cualidades de los lugares son minuciosamente registradas, inventariadas e incorporadas a productos turísticos que, *marketing* mediante, se ofrecen a posibles consumidores” (p. 331).

Argentina, en general, y la ciudad de Buenos Aires, en particular, participan de estas tendencias. Al respecto Almirón, Bracco y Schettini (2011) señalan que desde fines de los '90 el Gobierno nacional y local vienen realizando diversas actuaciones vinculadas con el interés de situar al país y la ciudad en el mapa cultural y los circuitos turísticos internacionales encontrándose, entre estas actuaciones, la puesta en valor del patrimonio cultural.

En lo que refiere al tango, y bajo el contexto mencionado, hacia fines de la década de los '90 emerge en Buenos Aires un proceso de revalorización del género que buscará, a partir de un marco legislativo y políticas oficiales destinadas para tal fin, promover el desarrollo y el crecimiento de la actividad en la ciudad ligado esto al desarrollo del turismo (en especial el turismo cultural) y la actividad comercial (Morel, 2009).

En relación a esto, Morel ha publicado varios artículos (2009, 2012, 2013) en donde analiza los aspectos y políticas culturales mediante las cuales el Estado nacional, en general, y el Gobierno local, en particular, han intervenido en el proceso de activación patrimonial del tango desde fines de los años '90 hasta el nombramiento internacional (UNESCO) del tango como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2009.

A continuación, se nombrarán algunos aspectos analizados por el autor debido a que se considera que estos son, en gran parte, un marco fundamental a tener en cuenta para comprender el actual desarrollo turístico del tango danza en Buenos Aires:

-En el año 1990 bajo la presidencia de Carlos Menem se concreta el Decreto presidencial N°1.235 mediante el cual se crea la Academia Nacional del Tango. Específicamente, el Decreto indica “que dicho patrimonio artístico nacional debe ser recopilado, ordenado, estudiado, y salvado definitivamente de toda posibilidad de pérdida o destrucción (...)” por lo que “las tradiciones atesoradas por el tango deben ser preservadas, objeto de docencia, de estímulo a las nuevas creaciones y ser difundidas nacional e internacionalmente, todo ello de manera orgánica”.

-En el año 1996 se sanciona la Ley Nacional N°24.684, estableciéndose que “Declárase 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” (Art. 1). Asimismo, la Ley ordena que “Las dependencias del Estado nacional encargadas de la promoción y difusión de la cultura y del turismo en el exterior, deberán incluir en sus programas y material informativo referencias acerca de la República Argentina y al “tango”, como una de las expresiones culturales típicas del país” (Art. 3).

-En el año 1998<sup>32</sup> la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires promulga la Ley N°130 que activará al tango a nivel comunal. Mediante esta Ley “La Ciudad reconoce al

---

<sup>32</sup> Luego del año 1998, existieron una serie de iniciativas y acciones que representaron un antecedente significativo en la valorización del tango en la ciudad. Algunas de ellas fueron: en el año 1999 por medio de la Ley N°228 se crea en la Ciudad de Buenos Aires una radio de

Tango como parte integrante de su patrimonio cultural, por lo tanto, garantiza su preservación, recuperación y difusión; promueve, fomenta y facilita el desarrollo de toda actividad artística, cultural, académica, educativa, urbanística y de otra naturaleza relacionada con el tango” (Art. 1). Aquí, Morel (2013) señala algunas similitudes y diferencias en el contenido de la Ley Nacional (1996) y la de la Ciudad (1998) destacando que la Ley de la Ciudad se diferenciará de la Nacional por incentivar en el artículo 3 la realización de eventos públicos y masivos que posicionarán al Estado local en un rol más activo e intervencionista en relación al tango que los organismos nacionales. Asimismo, un artículo que se considera relevante a los fines de esta tesis es el artículo 7 de la mencionada Ley el cual establece 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”. De esta manera, en el año 1998 (mismo año en que se promulga la Ley) se crea el Festival Buenos Aires Tango<sup>33</sup>, 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.

-Para finalizar y como último acontecimiento significativo, en el año 2009 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declara al tango “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” (PCIH). En relación a esto, cabe resaltar que ya en el año 2001 la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina propuso presentar un proyecto ante la UNESCO con el objetivo de declarar al tango como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad y, si bien este reconocimiento no fue otorgado en ese momento, en el año 2009 el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial decide en el marco de la Convención de la UNESCO 2009 (celebrada en Abu Dhabi, capital de los Emiratos Árabes Unidos) inscribir al tango en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad<sup>34</sup>. Dicha

---

frecuencia modulada (FM 2X4) cuya programación será exclusivamente música de tango y popular argentina, con vigencia hasta la actualidad; en el año 2000 se forma en Buenos Aires la “Orquesta Escuela de Tango”; en el año 2003 se funda en Buenos Aires el museo Casa Carlos Gardel y se crea un canal de difusión oficial en internet ([www.tangodata.gov.ar](http://www.tangodata.gov.ar)) dedicado exclusivamente al tango; en el año 2006 se crea el Ballet de Tango de la Ciudad; entre otras.

<sup>33</sup> Morel (2013), analizó algunos de los lineamientos político-culturales mediante los cuales el Estado local intervino en la realización del festival, desde su creación hasta el año 2010, a fin de integrarlo a la agenda de turismo internacional en la ciudad. En este sentido el autor señala que en un principio el nombre del evento era “Fiesta Popular del Tango” y que luego pasó a llamarse “Festival Buenos Aires Tango” para establecer y poner en foco ciertos sentidos del festival por sobre otros (tales como, el hecho de que la decisión de nombrarlo Festival BA Tango permite delimitar la pertenencia porteña del “Festival” al tiempo que la noción de “festival” responde más a una lógica de las industrias culturales y los megaeventos espectacularizados mientras que la noción de “fiesta popular” responde más a una lógica participativa de los distintos actores sociales). Otro aspecto abordado por el autor es la fecha de realización del festival. En las dos primeras ediciones se realizó el día 11 de diciembre (día nacional del tango) pero, ya en su tercera edición, el festival se empezará a realizar a finales de febrero y principios de marzo para, de esta manera, poder integrar el evento a un circuito que permitiese captar el flujo turístico proveniente de los carnavales de Río de Janeiro. Finalmente, a partir de su décima edición (2008) el festival cambia de fecha por última vez uniéndose al Campeonato Mundial de Tango en agosto, ya que agosto es el mes de vacaciones para los europeos y el festival podría ser un atractivo para los mismos.

<sup>34</sup> La lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2009), tiene como objetivo dar a conocer mejor el PCI y lograr que se tome mayor conciencia de su importancia, propiciando formas de diálogo que respeten la diversidad cultural.

postulación se hizo en base a una presentación conjunta (binacional) realizada por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Intendencia Municipal de la Ciudad de Montevideo (Uruguay) (Morel, 2009, 2011). Asimismo, cabe destacar que, frente a este nombramiento, los dos Estados que propusieron la inscripción presentaron un conjunto de medidas de salvaguardia e iniciativas culturales del tango entre las cuales se encuentran la formación de una Orquesta Típica del Río de la Plata, capacitación de luthiers para bandoneones, creación en Internet de una base de datos, promoción de bares y hotelería, creación de centros especializados de formación y documentación y la formación de un museo y un circuito temático del tango<sup>35</sup>.

Es importante señalar que en los '90 el tango no es únicamente revitalizado por las acciones del Gobierno. Al respecto, Cecconi (2017) resalta que a la par que el tango cobra importancia en los ámbitos gubernamentales, algunos jóvenes porteños comienzan a sentirse interpelados por la música del tango. De esta manera, estos jóvenes fueron los primeros protagonistas de una nueva ola de circuitos y movidas alternativas del tango desarrollados en varios puntos de encuentro a lo largo de la ciudad, tales como: el Parakultural (espacio centrado en el teatro que comienza a hacer un lugar al tango como danza experimental), El Boliche de Roberto (cantina donde se juntan espontáneamente cantores y músicos de tango), La Catedral y La Viruta (estas son dos milongas, escuelas de baile y práctica al mismo tiempo), entre otros. Cabe destacar que muchos de estos lugares siguen abiertos en la actualidad<sup>36</sup>.

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

Durante 1990, debido al modelo de convertibilidad establecido en el país (paridad monetaria con el dólar que impulsaba el turismo emisivo 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 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, se observa 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 ciudad<sup>37</sup> y la diversificación de la oferta

---

<sup>35</sup> Si se desea mayor información al respecto, remitirse a: <https://ich.unesco.org/es/listas> (Visitada el 5 julio del 2017).

<sup>36</sup> Más adelante, nos detendremos en algunos de estos espacios (en especial, los relacionados con el baile del tango) para analizar cómo operan, hoy en día en dichos espacios, los procesos de mercantilización del tango danza a partir de su uso turístico.

<sup>37</sup> 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 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

turística existente. Situación que se 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)<sup>38</sup>. 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 Cultura de la Ciudad de Buenos Aires puso en marcha el Plan Estratégico de Cultura “Buenos Aires Crea”<sup>39</sup>, 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 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 Aires 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*<sup>40</sup> del año 2001 resalta el alcance internacional del

---

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”.

<sup>38</sup> 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).

<sup>39</sup> Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric04a06.htm> (Visitada el 6 de julio del 2017).

<sup>40</sup> 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).

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 Clarín<sup>41</sup> 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* turístico del tango a lo que agrega que, al respecto, la web del gobierno porteño [www.tangodata.com.ar](http://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 acostumbra ver algún espectáculo de tango *for export*<sup>42</sup> (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 formándose<sup>43</sup>.

En el año 2005, una nota del diario La Nación<sup>44</sup> señala en su copete: “Buenos Aires es un polo que recibe el 20 por ciento de la ‘torta tanguera mundial’, que mueve 400

---

<sup>41</sup> Recuperado de [https://www.clarin.com/ediciones-antiores/negocio-tango-crece-potencia-marca-ciudad\\_0\\_HJggCQT1RFg.html](https://www.clarin.com/ediciones-antiores/negocio-tango-crece-potencia-marca-ciudad_0_HJggCQT1RFg.html) (Visitada el 6 de julio del 2017).

<sup>42</sup> 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.

<sup>43</sup> 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 (un promedio de 21 noches según encuestas oficiales del Gobierno de la Ciudad).

<sup>44</sup> Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/702490-los-turistas-llegan-atraidos-por-el-tango> (Visitada el 6 de julio del 2017).

millones de dólares al año”. Asimismo, la nota indica que cuatro de cada diez turistas mencionan el tango como razón para viajar a Buenos Aires, ciudad que antes era sólo un lugar de paso. Y agrega que el baile del tango genera rendimientos en la gastronomía, la moda y el transporte, además de otras actividades, siendo un negocio que mueve cada año 80 millones de dólares en la Argentina.

De esta manera, se puede 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 se abordarán 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 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 concurren 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).

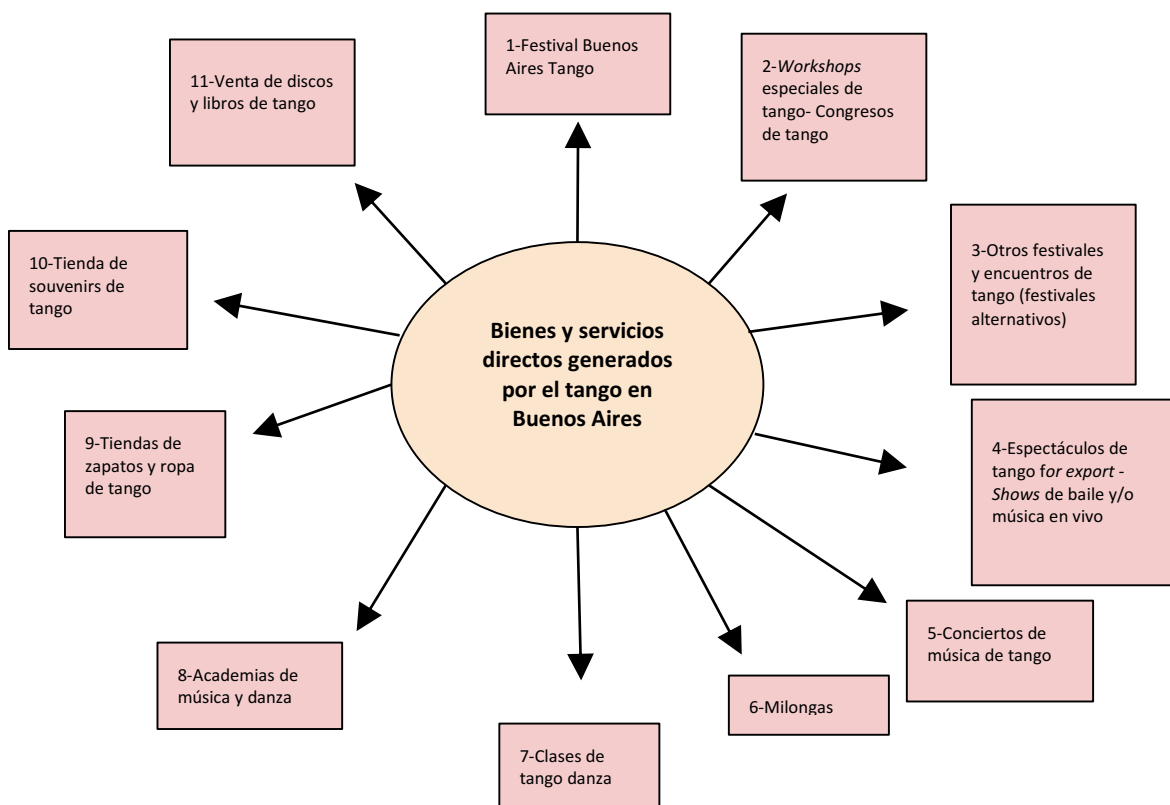
Asimismo, el estudio señala la existencia de dos tipos de actividades (compuestas por la oferta de diversos bienes y/o servicios) generadas por el tango: actividades de tipo directas y actividades de tipo indirectas. Las primeras se refieren a actividades cuya convocatoria, organización y productos se 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, se entiende por actividades de tipo indirectas 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 \$195.000.000; 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. Se puede 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, se

---



presenta un esquema de las actividades (bienes y servicios) de tipo directas generadas por el tango en Buenos Aires. En el mismo se puede advertir la existencia de actividades de tango específicas para turistas, mientras que otras están destinadas tanto a público local como a turistas:



Fuente: Elaboración propia en base el Observatorio de Industrias Culturales.

- 1- El Festival BA tango está orientado tanto a público local como extranjero.
- 2- Los *workshops* y congresos de tango están orientados tanto a público local como extranjero.
- 3- Los festivales y encuentros alternativos están orientados mayoritariamente a un público local, aunque en la actualidad se puede notar una asistencia de público extranjero.
- 4- Los espectáculos y *shows for export* están orientados a público turista.
- 5- Los conciertos de música de tango están orientados a público local, aunque también, en ocasiones, asisten extranjeros.
- 6- Las milongas están orientadas a público local y extranjero, este último en mayor o menor medida, dependiendo de cada milonga.
- 7- Las clases de tango están orientadas a público local y extranjero. Algunas de ellas incorporan un acompañante traductor para los extranjeros, o en ocasiones es el mismo profesor quien dicta las clases en dos idiomas (generalmente español e inglés).

8- Las academias de música y danza están orientadas a público local y extranjero, este último en mayor o menor medida dependiendo de la academia.

9- Las tiendas de zapatos y ropa de tango están orientadas a público local y extranjero.

10- Las tiendas de *souvenirs* de tango están orientadas mayoritariamente a público extranjero.

11- Las tiendas de discos y libros de tango están orientadas a público local y extranjero. El OIC señala que los discos son comprados mayoritariamente por extranjeros mientras que los libros son comprados por ambos públicos (los extranjeros buscan sobre todo ediciones con imágenes, letras de tango y descripciones). Asimismo, señala que en la actualidad ambos negocios generan un movimiento económico menor en comparación a los anteriores debido, entre otros motivos, a los cambios tecnológicos y el auge de internet.

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 este motivo, no se sabe 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.

Otras actividades, indicadas en las encuestas, que prefieren realizar los turistas durante su estadía en Buenos Aires son: *city tour*, visitas a museos, paseos/caminatas, compras, diversas excursiones, visitas al zoológico, disco/pub, conciertos y teatro/cine. Las preferencias por cada una de ellas han variado según cada mercado y turista destinatario.

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: brasileños, 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%.

Al igual que en los dos estudios anteriores, se puede observar que no se especifica qué se incluye dentro de actividades de tango. Sin embargo, nuevamente los porcentajes dan cuenta de la importancia que el tango ha conservado en tanto producto turístico cultural dentro de la ciudad, específicamente para el mercado extranjero. Al respecto, se puede comparar (entre los años 2007 y 2014) algunos de los mercados que han variado sus porcentajes respecto de realizar alguna actividad de tango durante su estadía en la ciudad. Tal es el caso de Brasil, Chile, España, Alemania e Italia, cuyo

porcentaje aumentó y, Uruguay y Francia, cuyo porcentaje disminuyó. Por último, se observa que en este estudio las otras actividades que se incluyen como análisis respecto de las preferencias de los consumidores durante su estadía en la ciudad son: bus turístico, circuito en bicicleta, *city tour*, concierto/recital, día de campo/estancia, disco/pub, espectáculo deportivo, museos, planetario, *shopping*, teatro/cine, visita a librerías, visita guiada Papa Francisco, Zoo, otras.

Se considera importante volver a resaltar 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 Aires<sup>45</sup> 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 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 Chacarita<sup>46</sup>.

A partir de lo visto hasta aquí se puede observar 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. Asimismo, tal como se señaló más arriba, 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,

---

<sup>45</sup> Es 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.

<sup>46</sup> 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".

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, se puede observar 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.

## **2.4 Principales actores intervinientes en la relación tango-turismo cultural en Buenos Aires**

Tal como se señaló en el apartado correspondiente al marco teórico, se observa que el uso y la gestión turística de una práctica patrimonial están atravesadas por la acción de varios actores (como ser actores públicos, privados y movimientos sociales) quienes intervienen, en mayor o menor medida, según sus intereses, necesidades y posibilidades. En ocasiones, estos actores se vinculan unos con otros, a fin de lograr acuerdos que satisfagan a todas las partes. Sin embargo, tal como señala Prats (1997) se advierte que sin el poder político requerido algunos actores quedan excluidos de los usos turísticos del patrimonio local de un determinado lugar. En especial, estos actores suelen pertenecer a los grupos subalternos de la sociedad (Canclini, 1989), quienes se ven poco favorecidos por los usos turísticos del patrimonio.

A continuación, se identificarán algunos de los principales actores, organismos y asociaciones involucrados en la actividad y/o gestión turística del tango danza en Buenos Aires:

### **2.4.1 Actores públicos**

#### Organismos Transnacionales

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): esta organización tiene como finalidad reforzar los vínculos entre las naciones y sociedades para (entre otras cosas) lograr un entendimiento intercultural mediante la protección del patrimonio y el apoyo a la diversidad cultural. En este sentido, la UNESCO creó el concepto de Patrimonio Mundial para proteger lugares, sitios, monumentos y prácticas sociales consideradas con un valor universal excepcional<sup>47</sup>. Como ya se mencionó anteriormente, en el año 2009 el tango fue inscripto en la Lista Representativa de la UNESCO del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (PCIH). Si bien el tango ya era considerado como un recurso turístico antes de ser un recurso patrimonial nombrado por UNESCO (*Workshop UNESCO*, 2013), el nombramiento del mismo como PCIH le dio una mayor visibilidad turística ya que se lo empezó a considerar como una práctica cultural a la cual todo turista que llegue a la Argentina debe conocer. En este sentido, en el año 2013 la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural Untref-Amnba Buenos Aires-Argentina realizó un *workshop* titulado “Patrimonio cultural inmaterial, identidad y turismo. El tango como expresión rioplatense” cuyo propósito fue “trabajar la articulación entre el patrimonio cultural inmaterial y el turismo sostenible, focalizando la atención en la inscripción del Tango en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad” (p. 9), siendo las principales acciones del encuentro definir estrategias, resultados y soluciones para el mejoramiento de la planificación,

---

<sup>47</sup> Recuperado de: <http://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>. (Visitada el 20 de agosto de 2017).

desarrollo y gestión de problemas existentes en relación al tango y la comunidad local.

### Organismos Nacionales

-Ministerio de Turismo de la República Argentina<sup>48</sup> (MINTUR): tiene como misión “equipar las oportunidades de desarrollo turístico en todo el territorio nacional, a través de una planificación estratégica que potencie el desarrollo de sus productos y sus destinos, fortalezca la articulación institucional con las provincias y las entidades del sector, mejore la competitividad y sustentabilidad del turismo argentino”. Dentro de sus labores se encuentra el desarrollo de un portafolio de productos turísticos que será ofrecido por el MINTUR con el objetivo de satisfacer las nuevas demandas turísticas, así como las ya existentes. Dentro de este portafolio de productos se encuentran los distintos tipos de turismo existentes en el país, entre ellos el Turismo Cultural y Patrimonial el cual tiene como objetivo general “Fomentar el desarrollo federal y puesta en valor de los recursos culturales y naturales del país, en especial aquellos que ya no son solo nuestros sino del mundo, de la humanidad, y que tenemos el derecho y la obligación de conservar y proteger para las generaciones futuras”, dentro del cual se incluye entre otros recursos, el tango.

-Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR): es un ente público-privado creado en el marco de la Ley Nacional de Turismo N°25.997, con la finalidad de constituirse en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina y posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores<sup>49</sup>.

-Academia Nacional del Tango: esta academia se vincula con el Estado Nacional a través del Ministerio de Educación y de la Secretaría de Cultura de la Nación. El objetivo de la academia es que “este patrimonio artístico nacional sea recopilado, ordenado, estudiado y salvado definitivamente de toda posibilidad de pérdida o destrucción” (*Workshop* UNESCO, 2013). De esta manera, la academia preserva el tango, estimula nuevas creaciones y desarrolla la docencia. Asimismo, la academia alberga, además de las oficinas administrativas, el Museo Mundial del Tango, una galería de arte, el Liceo Superior (donde se dicta un curso de tango de tres años) y salones donde se dan clases de baile. Cabe aclarar que a la misma asiste tanto público local como extranjero.

-Personas o grupos de investigación especializados en el tema, pertenecientes a Universidades Nacionales.

### Organismos de la ciudad de Buenos Aires

-Dirección General de Festivales y Eventos Centrales (DGFYEC): depende del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y es quien organiza el Festival y Mundial de Tango.

-Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR): es una entidad autárquica dentro del ámbito del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y tiene el objetivo de diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la ciudad (Art 1, Ley N°2.627). En el

---

<sup>48</sup> Recuperado de: <http://www.turismo.gov.ar/>. (Visitada el 20 de agosto de 2017).

<sup>49</sup> Recuperado de: <http://www.turismo.gov.ar/inprotur>. (Visitada el 20 de agosto de 2017).

sitio web oficial del ente se puede ver que el mismo ofrece más de cincuenta visitas guiadas gratuitas en toda la ciudad, en inglés y español. Dentro de estas visitas hay cuatro orientadas al tango en Buenos Aires<sup>50</sup>. Asimismo, se puede encontrar en el sitio un link que conecta directamente con el tango porteño, en donde se hace una breve descripción sobre lo que es el tango y los distintos lugares de la ciudad en donde se lo puede encontrar. El mismo menciona casas de tango y bares notables, también invita a los interesados a tomar clases de tango para lo cual se propone consultar las guías de milongas <http://www.milongas.org.ar/> y <https://www.hoy-milonga.com/buenos-aires/es>. Por último, recomienda a los turistas amantes del tango que planeen su visita en la ciudad durante el mes de agosto ya que en dicho mes se celebra el evento tanguero de mayor repercusión internacional, es decir, el Mundial y Festival de Tango.

#### 2.4.2 Actores privados

-Agencias de viaje: especialmente agencias de viaje receptoras que ofrecen dentro de sus paquetes de turismo en la ciudad actividades relacionadas con el tango en Buenos Aires como, por ejemplo: *Quarum Travel*, *Immersion Tour*, A la milonga tango *tour*, Tangol, Anfitrión Argentina, Defrantur Argentina, entre otras.

-Hoteles y hostels temáticos: referido a distintos tipos de alojamientos que se encuentran ambientados, decorados e inspirados en base al tango, como por ejemplo la Mansión Dandi Royal Tango Hotel, el Abasto Hotel, el Hostel Carlos Gardel, entre otros. Algunos de estos alojamientos ofrecen espectáculos de tango, clases de tango, milongas y orquestas en vivo, dentro sus instalaciones.

-Comercios dedicados a la venta de zapatos y vestimentas asociados al tango: estos artículos son consumidos tanto por la comunidad local como por los turistas que aprenden a bailar tango. Ejemplo: DNI Tango *Store*, *Pasional Tango Shoes*, entre otros.

-Comercios dedicados a la venta de *souvenirs* ligados al tango y comercios dedicados a la venta de CDs de tango.

-Tanguerías y restaurantes: dedicados a presentar *shows* donde predomina un tango escénico, muchas veces con música en vivo. Ejemplo: Madero Tango y Rojo Tango (tango *show & dinner* en el Hotel Faena).

-Milongas: las milongas son los espacios en donde se va a bailar tango. Estas son organizadas por diversas personas (hombres y mujeres) quienes cumplen con varias tareas para el desarrollo de la misma, y suelen cobrar una entrada que en la actualidad ronda entre \$50 y \$150, aunque también existen algunas con entrada libre o a la gorra. A menudo, en muchas milongas se dicta una clase de tango antes del comienzo de la misma. Asimismo, en algunas milongas hay orquestas en vivo y muestras (pequeños *shows* o demostraciones) de bailarines profesionales. En la actualidad, las milongas en Buenos Aires se realizan en

---

<sup>50</sup> Estas son: visita guiada entre tangos y milongas - circuito amarillo; visita guiada entre tangos y milongas - circuito verde; tango y Abasto y la Boca: inmigración, fútbol y tango. Además de estas visitas, hay otras que incluyen en su recorrido distintas manifestaciones del tango en Buenos Aires como, por ejemplo, la visita guiada en Puerto Madero en la cual se puede conocer el Monumento al Tango. También existen otras visitas específicas sobre artistas del tango (cabe aclarar que algunas de estas no son guiadas, sino que se proponen como recorridos autoguiados), como por ejemplo la visita Carlos Gardel mediante la cual se propone conocer nueve lugares representativos de la vida de Gardel en la ciudad.

salones, confiterías, clubes sociales y deportivos, sociedades de fomento, centros culturales y espacios al aire libre (plazas y parques públicos). Morel (2017) señala que según datos oficiales se estima que existen más de cien milongas funcionando en la ciudad en distintos días de la semana. Asimismo, el autor destaca que en las últimas décadas las milongas y las “prácticas”<sup>51</sup> porteñas han tenido un importante crecimiento como así también una considerable diversificación.

- Escuelas y lugares en donde se enseña el tango: estos son lugares en donde se aprende a bailar tango. A estos lugares pueden asistir tanto locales como turistas. Ejemplo: escuela DNI Tango, La Viruta Tango Club, Fundación tango argentino, entre otras. Algunas de estas escuelas ofrecen milongas y prácticas de tango para la comunidad, como es el caso de DNI Tango y La Viruta.

### 2.4.3 Comunidad Tanguera

- Organizadores de milongas: hombres y mujeres encargados de realizar y gestionar todas las actividades necesarias para el funcionamiento de una milonga.

- Asociación de Organizadores de Milongas (AOM)<sup>52</sup>: tiene por objetivo vincular a los organizadores de milongas y prácticas de tango, para buscar caminos que permitan la creación de eventos y lazos con otras asociaciones e instituciones.

- Milongueros: son los bailarines (hombres y mujeres, locales y extranjeros) que frecuentan las milongas. Existen dos tipos de milongueros: los de la vieja guardia y los de la nueva generación (*Workshop* UNESCO, 2013). Los primeros aprendieron a bailar tango sin profesores, entre amigos, con sus padres, en el patio de su casa. Mientras que los segundos, si bien a menudo retoman los viejos estilos de los milongueros de la vieja guardia, aprendieron a bailar con profesores especializados, con nuevos códigos y formas de bailes.

- Profesores: son las personas (hombres y mujeres) que enseñan la danza del tango y los distintos estilos que existen dentro de esta. Algunos de ellos enseñan en las academias y escuelas de tango, sin embargo, hay otros quienes enseñan de manera particular en sus casas. En ocasiones algunos profesores son también bailarines profesionales.

- Bailarines profesionales: son parejas (generalmente son jóvenes, pero también hay parejas mayores) que aprendieron a bailar en las academias de baile o en las milongas y que se dedican a enseñar y bailar de manera profesional, tanto en Argentina como en el exterior. Muchos de ellos son artistas de otras disciplinas como por ejemplo danza clásica, danza contemporánea, teatro, entre otras. Estos hombres y mujeres suelen hacer un tipo de tango escénico, más ligado al espectáculo, que a veces se exhibe en los teatros y, en muchas ocasiones, en las milongas (*Workshop* UNESCO, 2013).

- Asociación de Maestros Bailarines y Coreógrafos de Tango Argentino (AMBCTA)<sup>53</sup>: tiene como propósito reunir las experiencias de las personas que

---

<sup>51</sup> Morel (2017) define a la práctica de tango como “un evento que se organiza para que las personas entrenen, ensayen, investiguen y/o intercambien ideas sobre el baile, en algunos casos con la asistencia de profesores. Estos encuentros no necesariamente cumplen con los códigos de comportamiento que se acostumbra en las milongas”.

<sup>52</sup> Recuperado de <http://milongas.org.ar/> (Visitada el 21 de agosto del 2017).

<sup>53</sup> Recuperado de <http://bailarinesdetango.com.ar/wp/> (Visitada el 21 de agosto del 2017).

trabajan en la difusión del tango danza en todas sus expresiones y, entre otras cosas, se encarga de la defensa de los derechos de los bailarines maestros y coreógrafos de tango argentino. La asociación es de carácter internacional con socios y filiales en todo el mundo.

- DJs: son las personas que musicalizan las milongas.

-Orquestas en vivo: conformadas por músicos que tocan distintos instrumentos ligados al tango. Estas orquestas tocan en diversos bares y teatros y también suelen tocar en algunas milongas. Sin embargo, son pocas las milongas que contratan a orquestas o grupos de música debido al costo que esto significa<sup>54</sup>.

#### 2.4.4 Turistas

-Turistas extranjeros: los hay de dos tipos. Por un lado, están los turistas que viajan a Buenos Aires por algún motivo en particular y que durante su estadía en la ciudad deciden hacer alguna actividad vinculada con el tango -a quienes Talavera (2003) denomina como clientela indirecta, como por ejemplo aquellos turistas que viajan a la ciudad por motivos de negocios “turismo de negocios” y que durante su estadía asisten a algún espectáculo de tango *for export* y realizan alguna visita guiada de tango. Mientras que, por otro lado, están aquellos turistas extranjeros que tienen como principal motivo de viaje su interés por el tango porteño -a los que Talavera (2003) denomina como clientela directa. Estos últimos suelen visitar la ciudad con el objetivo de aprender a bailar tango o, quienes ya saben, perfeccionar su baile. Como así también, conocer las milongas de Buenos Aires, ver bailar a determinados bailarines, escuchar orquestas en vivo, asistir a festivales y campeonatos (como por ejemplo el Festival y Mundial de Tango), comprar ropa y zapatos de tango e insertarse en profundidad en el ambiente milonguero porteño.

-Turistas nacionales: en este grupo también existen los dos tipos de turistas anteriormente mencionados. Aquellos que viajan a Buenos Aires por algún motivo en particular y durante su estadía realizan actividades de tango (como por ejemplo personas que viajen a visitar a amigos y familiares y durante su estadía visiten alguna milonga o asistan a algún concierto de tango) y, aquellos que viajan específicamente motivados por el tango (milongas, eventos, jornadas de tango, festivales, campeonatos, compras de artículos de tango, entre otros).

---

<sup>54</sup> Por lo general, para un organizador de milonga parece más rentable contratar a una pareja de baile para realizar una exhibición que a un grupo de músicos que toquen durante toda una noche, o durante un periodo de tiempo de la noche, ya que uno de los principales intereses de los asistentes por ir a una milonga no es escuchar música sino bailar (*Workshop* UNESCO, 2013).



## **CAPÍTULO 3: Mercantilización y usos turísticos del tango danza en Buenos Aires: Un análisis a partir de estudios de caso.**

En este capítulo se analizará cómo opera el proceso de mercantilización del tango danza en la actualidad en Buenos Aires, enfocando en los usos turísticos que realizan algunos actores específicos. En particular, para este análisis se seleccionaron cinco casos de estudio que desarrollan sus actividades en relación al turismo cultural. El primer actor analizado es *Quarum Travel*, una agencia de viaje emisiva y receptiva en Buenos Aires. El segundo actor es La Viruta Tango Club, un espacio que funciona como escuela de tango danza y milonga al mismo tiempo. El tercer actor es DNI Tango, una escuela de tango. El cuarto y quinto actor son dos agencias de turismo receptivo en Buenos Aires, *A la Milonga Tango Tour* e *Immersion Travel*<sup>55</sup>. Asimismo, se pretende identificar ciertas similitudes y diferencias entre los casos de estudio como, así también, advertir las distintas concepciones en torno a las “experiencias turístico tangueras” que cada actor busca brindar a sus clientes.

En lo que respecta al trabajo de campo y a la información relevada para el análisis de estos casos, se utilizaron diversas estrategias como ser: análisis de documentos, entrevistas semiestructuradas a informantes clave, participación y observación directa. Es importante resaltar que no en todos los casos se tuvo la posibilidad de realizar participación y observación directa, sin embargo, si se realizaron entrevistas semiestructuradas en los cinco casos.

### **3.1 *Quarum Travel***

Tal como se vio en el apartado correspondiente al marco teórico, para que una práctica cultural sea considerada como un atractivo turístico la misma debe ser activada y puesta en valor, 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 bailar. En síntesis, Marchi (2008) describe al proceso de la siguiente manera: los turistas son retirados del lugar en donde están hospedados por un guía de la agencia de viaje, y son trasladados

---

<sup>55</sup> La razón por la cual se eligieron estos casos de estudio es, en primera instancia, debido al fácil acceso y contacto con las personas entrevistadas. Asimismo, *Quarum Travel* se seleccionó como actor representativo que contrasta con los cuatro casos restantes. Se seleccionaron a La Viruta Tango Club y DNI Tango como milongas representativas del tema investigado ya que, por ser milonguera y estar inserta en el ambiente, se tiene conocimiento de que son dos de las milongas porteñas que más turistas internacionales reciben. Por último, tanto *A la Milonga Tango Tour* como *Immersion Travel* se seleccionaron debido a que las mismas son dos de las pocas agencias de turismo receptivo no tradicional en torno al tango en Buenos Aires.

hasta la tanguería o el complejo de tango. Una vez finalizado el espectáculo, los turistas son llevados de vuelta al hotel u hostel en el servicio de *transfer* contratado.

Es importante señalar que 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 y, generalmente, en dólares.

Si bien con el tiempo fueron apareciendo servicios de tango que lograron posicionarse como productos opcionales y alternativos a estos<sup>56</sup> (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*<sup>57</sup>, 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, se supo que la misma en la actualidad ofrece a sus clientes diversos productos, excursiones, y *tours* temáticos de tango en Buenos Aires. A continuación, se mencionan los más vendidos:

- *Cena y show*: consiste en una cena de tres pasos; entrada, plato principal y postre con bebidas. La cena está acompañada de un *show* que incluye bailarines, cantantes y bandas de tango en vivo. Suelen apreciarse las canciones más conocidas mundialmente, pasando por los cantantes e instrumentistas más conocidos, como así también algo de folclore norteno y la típica canción de la película “Evita” que, según dijo Noelia, los extranjeros conocen muy bien.

Es importante mencionar que, respecto de este producto, Noelia resaltó que es el más vendido ya que es “imperdonable para un turista venir a Buenos Aires y no ver el tango”. Algunas de las tanguerías con *cena show* que más suele vender la agencia son: La Ventana Tango *show*, Tango Porteño, Rojo Tango, Esquina Carlos Gardel, entre otras.

- Solo *show*: consiste en ingresar luego de la cena, con bebidas aparte.
- Lección de tango, seguido de *cena y show*.
- Solo lección de tango: es una clase con dos profesores, un hombre y una mujer, quienes interactúan con los turistas enseñándoles los pasos básicos del tango.
- *Tour* por las milongas: consiste en ir con un guía especializado de tango (quien puede ser o no profesor de tango) a las “verdaderas” milongas de Buenos Aires. Aquí, Noelia aclara que esto es más exótico porque estás en contacto directo con cualquier persona de Buenos Aires que vaya, por lo que es una de las experiencias más enriquecedoras.

---

<sup>56</sup> Algunos de ellos constituyen el caso de estudio de la presente investigación y serán desarrollados en breve.

<sup>57</sup> Recuperado de: <http://www.quarumtravel.com/ppal.php> (Visitado el 1 de octubre del 2017).

Asimismo, existen otros *tours* armados en relación al tango tales como: ir a tomar un café al Café Tortoni (esto es una cita obligada del turista según lo menciona Noelia), el *tour* por los cafés de Buenos Aires 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, el Club Tango Porteño, el Café de los Angelitos, entre otros lugares). Resulta llamativo que el producto más vendido sea la cena *show* considerando que es lo menos representativo del tango actual. Podría afirmarse 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, es 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 se pudo obtener información respecto de cuáles son las milongas que visitan y con qué frecuencia las visitan, razón por la cual se cree que los *tours* que más realizan son aquellos que remontan a una época de tango del pasado.

En este sentido se plantea 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 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). Razón por la cual se considera 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.

Asimismo, se vio que para Pine y Gilmore (2000) una experiencia puede involucrar a los turistas en varios dominios (tales como entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo) según el grado de participación (activa o pasiva) y el tipo de conexión (inmersión o absorción) del turista con el evento en cuestión. De acuerdo a esto, para el caso de las cenas *show* se considera que el turista estaría en el dominio entretenimiento debido a dos razones. Por un lado, su participación en el evento es pasiva ya que aquí el turista es un simple espectador y no estaría influyendo de manera directa sobre el evento en cuestión, inclusive en el caso de aquellos turistas que decidan bailar unos minutos con el elenco de bailarines considerando que esto es justamente parte del *show*. Y, por otro lado, en cuanto al tipo de conexión del turista con el evento se considera que este absorbe el espectáculo, es decir, que toda su atención está puesta en lo que pasa en esa teatralización de tango producida para él.

En el caso del *tour* del tango, es decir, la ruta del tango por aquellos sitios en donde “todo Buenos Aires respiraba tango”, se considera que el turista estaría en el dominio del esteticismo ya que si bien el turista se sumerge en el lugar visitado (como por ejemplo la esquina de San Juan y Boedo, el Museo de Carlos Gardel, el Viejo Almacén, entre otros), lo deja en esencia intacto, es decir, que él no estaría ejerciendo ningún efecto sobre el lugar pero si el lugar sobre él (nostalgia, alegría, entusiasmo, entre otros).

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 fenómeno<sup>58</sup>. 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 milonguera<sup>59</sup>. 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*.

### 3.2 La Viruta Tango Club

La Viruta Tango es una milonga de Buenos Aires, creada en la década de los '90 por los bailarines Horacio Godoy, Luis Solanas y Cecilia Troncoso. Inicialmente se ubicaba en un club en la calle Oro, y tenía el nombre de “La Virutita”<sup>60</sup>. En la actualidad, la milonga funciona en el barrio de Palermo, en la Asociación Cultural Armenia ubicada en calle Armenia 1366. Desde hace varios años sus creadores la dividieron en dos milongas que funcionan bajo el mismo nombre, pero cada una es organizada por distintas personas, en distintos días: La Viruta Tango Club organizada por Cecilia Troncoso y Horacio Godoy y, La Viruta de Solanas organizada por Luis Solanas. Para este apartado se trabajará con La Viruta Tango Club (de ahora en más L.V.).

Horacio Godoy (conocido como el “Pebete” Godoy) empezó a bailar tango hace aproximadamente 26 años. En una entrevista<sup>61</sup> cuenta que su relación con el tango empezó de casualidad en 1991, cuando pasaba música en las fiestas de los colegios y

---

<sup>58</sup> 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).

<sup>59</sup> Ya se señaló en el capítulo dos que algunos autores que mencionan la afluencia de turistas en las milongas son Pujol (1999) y Carozzi (2015).

<sup>60</sup> Recuperado de: <http://www.eltangauta.com/nota.asp?id=484> (Visitado el 4 de octubre del 2017).

<sup>61</sup> Entrevista realizada por Pepa Palazón en el ciclo de charlas “Tengo una pregunta para vos” Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DD3sxa8f0dc> (Tengo una pregunta para vos por Pepa Palazón, 11 de agosto del 2012) (Visitado el 4 de octubre del 2017).

una vez ayudó al padre de un amigo a musicalizar una milonga. Como le gustó el trabajo, empezó a interiorizarse más y se propuso aprender y tener criterio para armar las tandas de las milongas debido a que se dio cuenta que “estaba tratando con fanáticos”. Asimismo, luego de sus primeras experiencias como DJ de tango, comenzó a bailar con la finalidad de tener un mayor criterio musical. Desde ese momento y hasta hoy, su trabajo consiste en ser organizador de L.V., musicalizador de la misma (y de milongas en el exterior), y ser profesor y bailarín de tango (en Argentina y en el exterior).

Cecilia Troncoso inicialmente se formó como bailarina de danza moderna pero luego de un viaje de estudio por Nueva York y tras la repetida pregunta “¿bailas tango?” de las personas con las que se encontraba, decidió empezar a bailar<sup>62</sup>. Desde ese momento (1988) y hasta la fecha es coreógrafa, bailarina y docente tanto de tango como de danza moderna, y creadora y co-directora de L.V.

A los fines de la presente investigación, lo que interesa analizar de esta milonga es el proceso mediante el cual L.V. logra recibir un público turista internacional y las actividades que los organizadores de la milonga realizan para tal fin. Para ello, se tomó como unidad de análisis privilegiada la página web de L.V.<sup>63</sup>, prestando especial atención a los servicios destinados especialmente a atraer un público internacional, sumado a que se realizó una entrevista semiestructurada con Cecilia Troncoso.

En la página web se anuncia que el público que reciben es muy variado, el cual está integrado tanto por argentinos como por extranjeros (turistas internacionales). Pero, ¿había turistas que frecuentaban L.V. desde los primeros años de su existencia? A ello, Cecilia responde:

*“No, ni a palos. Venían nuestros alumnos y además nosotros le dimos como una impronta joven. Horacio fue un DJ súper conocido, es bailarín y yo vengo de la danza contemporánea. No, no era para turistas. Cuando era en la calle de Oro venían travestis del barrio, que era la zona roja en esa época. Venían amigos. Costó. Recién cuando nos vinimos acá empezaron a haber turistas, o en la Estrella de Maldonado.”*

Entonces, es cuando se mudan por primera vez en el año 96 al Club Estrella de Maldonado que empiezan a recibir turistas, lo que al año siguiente continuará en el Club Armenia:

*“Si, ya en la Estrella de Maldonado ya iban turistas. A ver, el turista siempre busca el tango. Es como algo que nos identifica, es como la carne, es como Maradona. Y sobre todo buscan la milonga porque el show for export está bueno, pero no deja de ser un show. Entonces un poco lo que vienen a buscar en la milonga es donde bailan los argentinos. Hay mucho turista argentino, como nosotros le llamamos, que es la gente que viene a conocer una milonga y que nunca fue. Y también claro, mucho turista de afuera.”*

En la actualidad Cecilia no sabe cuántos turistas reciben ya que no cuentan con una base de datos en donde lo contabilicen. No obstante, sí afirma que en la actualidad el

---

<sup>62</sup> Recuperado de: <http://www.eltangauta.com/nota.asp?id=484> (Visitado el 4 de octubre del 2017).

<sup>63</sup> <https://lavirutatangoclub.com/> (Visitada el 4 de octubre del 2017).

número de turistas ha bajado mucho y que eso tiene que ver con varios factores como ser que el dólar está muy alto y la seguridad en el país, entre otros. Asimismo, la entrevistada menciona que antes sí había más turista en la pista de L.V., gente hablando en 5 o 6 idiomas y que ahora no es así, inclusive en la temporada alta que es agosto (el mes de vacaciones de los europeos). Sin embargo, agrega que durante dicho mes el número de extranjeros es mayor debido a que se realiza en la ciudad el Festival y Mundial de tango.

En la página web de L.V. se puede encontrar 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. Al respecto, se le preguntó a la entrevistada si la promoción de sus clases es igual para locales y turistas o si realizan algún tipo de estrategia distinta para atraer turistas. A lo que respondió:

*“No, nosotros promocionamos igual. Quizás cuando segmentamos y, no sé, Horacio es el que más viaja y si él está afuera quizás aprovechamos y segmentamos para gente de Italia, porque el justo pasa por ahí y da las clases. Igual, él es marca para mí. O sea, para los dos, él va viajando por el mundo, llevando nuestra marca, todo el mundo sabe que él es uno de los gestores y directores de L.V. Pero no, en general no hacemos eso, nosotros somos bastante conocidos, nos vienen a buscar. Si quizás ponemos plata en facebook para las promociones y cuando segmentamos. Y más allá de que es una milonga muy conocida, tiene 22 años.”*

Lo que resulta más llamativo de la respuesta de Cecilia es que Horacio sea una “marca” de L.V. que va viajando por el mundo, dando a conocer lo que hace y convocando público mediante estrategias de segmentación. Horacio Godoy realiza giras por todo el mundo varias veces al año y durante las mismas hace *shows* de tango en diversas milongas y festivales, dicta clases y musicaliza en milongas. La estrategia más fuerte de promoción que tienen para dar a conocer L.V. en el exterior es durante estas giras en donde Horacio convoca a diversos bailarines y milongueros para que visiten L.V. en Buenos Aires. Algunos de los países, ciudades y festivales que recorrió Horacio este año fueron: Chicago, Estados Unidos (Festival 10 years); Nueva York, Estados Unidos (*Workshop, promotion Chicago*); Assisi, Italia (*Scuola Argentina di Tango*); Torino, Italia (*Workshop, Club Almagro*), Mannheim, Alemania (Maratango); Chipre, Ayia Napa (Festival); Bilbao, España; Basel, Suiza (Festival) y Shanghai, China (Festival)<sup>64</sup>. Además, para dar a conocer L.V. utilizan las siguientes redes sociales: *facebook*, *instagram*, *twitter* y la página web la cual se encuentra disponible en varios idiomas tales como español, inglés, francés, alemán, japonés y portugués.

Por otro lado, L.V. recibe contingentes de turistas que llegan a la milonga mediante paquetes comprados a agencias de viajes que organizan *city tours* por las milongas o contingentes de estudiantes de escuelas de idiomas que viajan por intercambio cultural. Esto no sucede con una frecuencia en particular, sino que sucede cuando estas agencias o escuelas contactan a los organizadores de L.V. Sin embargo, en estos últimos años debido a la situación económica que está viviendo el país, Cecilia menciona que desde L.V. están buscando “nuevas formas de subsistencia”. Entre estas

---

<sup>64</sup> Recuperado del muro del *facebook* de Horacio Godoy (Visitado el 4 de octubre del 2017).

nuevas formas de subsistencia, están tratando de armar alianzas estratégicas y combos con la agencia *Immersion Travel* (la cual se desarrollará más adelante) para salir a buscar turistas y llevarlos a las clases y a las milongas.

*“los domingos tenemos orquesta en vivo, temprano. Entonces con la merienda o la cena y la orquesta en vivo más la clase.”*

Lo anterior sería un posible combo para los turistas: merienda/cena + clase + orquesta en vivo, a un precio determinado. Entonces, ¿constituye la afluencia de turistas una alternativa para poder subsistir?

*“Sí, claro. Lo que pasa es que con el turista solo vos en la milonga no. La milonga se arma porque se te arma un espectáculo. Digo, para el turista que viene a ver la gente que baila bien. Si vos no tenes la gente que baila, el turista no viene porque no hay nada interesante dentro de la milonga. La milonga tiene que estar armada por argentinos como turistas, lo que sea. Pero que bailen bien y que se arme el evento milonga en la pista. Entonces eso es lo principal que hay que sostener.”*

Para sostener el “evento milonga en la pista” que es lo que el turista viene a ver y que está formado por aquellas personas que bailan tango, es decir los milongueros, L.V. mantiene precios accesibles y promociones en sus clases y entradas a la milonga. La entrada al lugar tiene un precio de aproximadamente \$130/150 por persona. Una vez que ya se está dentro del lugar, el cliente puede tomar todas las clases que se dicten en el día y quedarse (por ese mismo precio) en la milonga que se realiza al finalizar las clases. Asimismo, si en ese día hay exhibición de orquestas o bailarines, el cliente podrá disfrutarlo por el precio ya pagado. De manera que la entrada sería \$150 aproximadamente por clases + milonga + exhibición<sup>65</sup>. Además, para mantener el número de asistentes, ofrecen la Cuponera Plus de La Viruta que consiste en comprar un cupón de cuatro entradas por \$350, el cual solo se puede adquirir una vez que la persona haya entrado al lugar. Por último, una vez por mes ofrecen el Reventón esto es un cupón de 6 entradas por aproximadamente \$70 cada una, disponible a adquirir una vez que se está dentro del lugar.

Asimismo, L.V. cuenta con un restaurante y barra en donde ofrecen principalmente platos argentinos (carnes, pastas, pizzas) y tragos argentinos, en donde también hacen promociones como por ejemplo la promoción del día del amigo del presente año que consistió en entrada a L.V. + plato del día + bebida + postre o café por \$250<sup>66</sup>.

En resumen, de lo hasta aquí analizado se concluye 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

---

<sup>65</sup> Información relevada durante el trabajo de campo, en el mes de febrero 2017 al tomar clases en el lugar.

<sup>66</sup> Información relevada durante el trabajo de campo.

asistir a eventos en donde puedan ver el 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 de 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.

### 3.3 DNI tango

En el año 2005 la bailarina y coreógrafa Dana Frigoli junto a su compañero de baile de ese momento Pablo Villaraza, abrieron en Buenos Aires una escuela de baile de tango a la que llamaron DNI Tango. Con esta escuela, los bailarines buscaron crear un espacio de enseñanza, creación e investigación de la danza del tango mediante una técnica de baile novedosa llamada Tango Tecnología Conceptual (TTC), la cual venían explorando desde hacía varios años. Dicha técnica fue creada con la finalidad de permitir que todos los bailarines de tango encontrasen un camino para seguir desarrollando su propio tango, comprendiendo para ello el funcionamiento de las energías opuestas en el propio cuerpo y permitiendo, a partir de este conocimiento interno, lograr el engranaje perfecto con el otro<sup>67</sup>. Asimismo, en paralelo a la escuela, los bailarines abren la compañía de tango (también llamada DNI) y una tienda de tango con identidad propia.

En la actualidad DNI Tango<sup>68</sup> está ubicada en el barrio de Almagro (calle Bulnes 1011). La dirección de la escuela está a cargo de Jonny Lambert (actual esposo de Dana Frigoli) mientras que Dana se encarga de asesorar la parte pedagógica, llevar adelante la tienda *DNI Store* y la compañía DNI Tango.

La página web anuncia que la escuela es un espacio en donde se forma gente de todo el mundo, tanto a nivel social como profesional. Pero, ¿fue desde el principio de la creación de DNI que empezaron a recibir alumnos turistas extranjeros?

*“Si. Yo bailo hace 22 años y en mi historia viaje muchísimos años. Mucho antes de abrir la escuela yo ya viajaba. Entonces, las personas que iba conociendo afuera, que iban tomando clases con nosotros venían a Buenos Aires a seguir buscando clases con nosotros. Entonces teníamos ya gente afuera que cuando supieron que abrimos una escuela, inmediatamente venían a tomar clases con nosotros.”* (Entrevista a Dana Frigoli realizada el 6 de septiembre del 2017).

---

<sup>67</sup> Recuperado de: <http://dni-tango.com/> y <http://www.eltangauta.com/nota.asp?id=66> (Visitado el 5 de octubre del 2017).

<sup>68</sup> Para cumplir con el objetivo general propuesto en la presente investigación, se tomó como unidad de análisis la página web de DNI (<http://dni-tango.com/>), se consultaron fuentes secundarias (documentos, notas y entrevistas publicadas en revistas), se realizó una observación participativa (para lo cual durante el mes de febrero 2017 se tomaron 4 clases distintas en la escuela) y se realizó una entrevista semiestructurada con Dana Frigoli. Todo ello orientado a identificar aquellos elementos que dan cuenta de una asistencia de público turista hacia DNI y aquellos elementos que dan cuenta de un uso turístico del tango por parte de los directores de DNI (es decir aquellas estrategias y actividades destinadas a atraer un público de afuera).



Las clases que se ofrecen en la escuela y sus respectivos precios (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. Asimismo, 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. Para ello hay que llenar un formulario que se encuentra en la página web. Otra alternativa para recibir una clase gratis, es invitar a un amigo que nunca antes haya asistido a la escuela. De esta manera, las dos personas estarían recibiendo su clase gratis.

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 idiomas<sup>69</sup>.

La institución cuenta con una base de datos en donde contabilizan el número de alumnos que pasa por la escuela. Durante la entrevista, Dana señaló que los alumnos turistas que más asisten a la escuela provienen de Estados Unidos y de países europeos y que como mínimo 400 personas van rotando semanalmente por la escuela (de los que un 50% son locales y un 50% extranjeros) y, de igual manera, los fines de semana pasan por la práctica 300 personas (50% locales y 50% extranjeros). Número que resultó llamativo ya que durante el trabajo de campo realizado se pudo observar, para las clases asistidas, que aproximadamente había un 75% de alumnos extranjeros y un 25% de alumnos locales. Sin embargo, para el año 2016 el *manager* de DNI Tango afirmó que la mayoría de alumnos que reciben son turistas. Asimismo, resaltó que mientras que en las clases grupales hay más argentinos, en las clases privadas hay más extranjeros.

El mecanismo actual de promoción de la escuela para convocar alumnos extranjeros consiste en promocionar las clases y todas las actividades de DNI Tango durante los viajes de gira de los bailarines y la compañía en el exterior. Cada año los bailarines de DNI viajan al exterior (Europa, Estados Unidos y Asia) con la finalidad de presentar sus producciones en festivales, escuelas, milongas y encuentros tangueros. Durante estos viajes los bailarines realizan clases para los milongueros de los distintos lugares que visitan. De manera tal que, durante estos encuentros, los bailarines de DNI invitan a los asistentes a visitar la escuela DNI Tango en Buenos Aires. Asimismo, respecto de la difusión de los cursos para personas del exterior el *manager* de DNI contó en una entrevista realizada por Sosa (2016) que un cliente muy importante que tienen es Mente Argentina, una organización en Buenos Aires que recibe jóvenes de todo el mundo para hacer experiencias argentinas. Entre estas experiencias, tienen un programa de tango en Argentina en donde se les ofrece a los alumnos extranjeros, clases de tango en las mejores escuelas de la ciudad por dos, cuatro o doce semanas (dependiendo del programa que elija el alumno)<sup>70</sup>.

En relación a esto, se le preguntó a Dana por qué cree que los turistas van a Buenos Aires y, específicamente, a DNI a tomar clases de tango y cómo logran desde su

---

<sup>69</sup> Información relevada durante el trabajo de campo en el mes de febrero 2017.

<sup>70</sup> Recuperado de: <http://www.menteArgentina.com/> (Visitada el 6 de octubre del 2017).

institución que los extranjeros se sientan identificados con la escuela siendo que en Buenos Aires hay oferta de clases de tango por todos lados. A lo que respondió:

*“La verdad no lo logramos porque no es a lo que apuntamos. Cuando abrimos la puerta de nuestra casa mi intención y la intención de Jonny es generar un espacio amoroso, generar un espacio de compartir, generar un espacio de alta calidad desde cualquier cosa que se haga en el lugar. Si vamos a trabajar en una obra, vamos a trabajar para hacer la mejor obra que nosotros podemos hacer. Si vamos a trabajar en una película, que es lo que estamos haciendo ahora, vamos a trabajar y adquirir los conocimientos suficientes para poder hacer una película. Si vamos a hacer una clase, entregarnos enteros en esa tarea. Entonces, es una filosofía que compartimos con todos los profesores que armamos el equipo de DNI. Entonces no damos una clase así no más para dar la clase y ganar dinero, no lo hacemos. No es desde ahí.”*

Y en lo que refiere a la recepción de aquellos turistas que vienen en busca del “verdadero tango porteño”, es decir, turistas que quieren vivir experiencias únicas y más autóctonas con el tango argentino ¿cómo transmiten eso desde DNI y qué sentís que se llevan los turistas en ese sentido?

*“Yo siento que nosotros hacemos el tango actual, pero tango. No le podemos poner otro nombre. Nosotros bailamos tango, todo el grupo hace ya muchos años. Y lo que promovemos es un tango social, de un alto nivel. Entonces un tango social, no un tango for export, no es show. Lo que se enseña en DNI es un tango de abrazo, un tango de caminar, un tango de entender el trabajo con el cuerpo para conjugar en la música.”*

Se puede ver que la propuesta de la escuela consiste en generar un espacio de alta calidad en cualquier cosa que realicen mediante la enseñanza de un tango actual, un tango social de alto nivel, un tango de abrazo y caminata. Sin embargo, resulta interesante lo que menciona el *manager* de DNI en relación a la fidelidad de los clientes (como por ejemplo la organización *Mente Argentina*) y los extranjeros, en general, hacia su escuela. En este sentido, durante la entrevista realizada por Sosa (2016) el *manager* menciona que los profesores de las clases privadas de DNI llevan un seguimiento de cada alumno que toma las clases. Este seguimiento consiste en primero, armar un plan de estudios para cada estudiante de acuerdo al nivel previo que tenga, la cantidad de clases que quiera tomar y las posibilidades económicas de cada uno. Asimismo, durante el plan, el alumno toma clases con diferentes profesores, todos de la escuela. Hay profesores de cabecera y profesores que acompañan el proceso de aprendizaje de cada persona y todos trabajan en conjunto. Para ello, tienen un programa *online* en donde todos los profesores van volcando la información de las clases como así también observaciones que realizan de sus alumnos durante las clases grupales sumado a que, durante las prácticas de los días sábados, realizan entrevistas a los mismos a fin de saber las opiniones personales de cada uno. Por otro lado, el *manager* menciona que, si bien todos los profesores de la escuela tienen estilos diferentes, todos enseñan con la misma didáctica (*Tango Tecnología Conceptual*) y resalta que:

*“eso para los alumnos está re bueno porque lo que pasa en el tango es que los diferentes maestros, cada uno enseña muy a su manera, que es muy lindo, muy propio del tango, pero a veces a una persona que viene por un período corto de tiempo a Buenos Aires, le puede ser interesante ver muchas perspectivas, pero también puede pasar que le genera mucha confusión. Mucha gente quiere que le pongas las cosas claras, que le digas “esto es así”, “el pie se pone de esta manera”. Entonces eso significa que, aunque nosotros no tenemos la verdad, tenemos una manera, que funciona, la firmamos. Es muy buena, la verdad que es muy buena. Pero sobretodo, es clara.” (Manager de DNI Tango, durante la entrevista realizada por Sosa 2016).*

Otras estrategias de promoción que utilizan los directores de DNI son las publicidades en las redes sociales (*facebook, twitter, instagram* y *TripAdvisor*) y la página web. Respecto de las calificaciones en *TripAdvisor*, Dana responde:

*“La verdad excelente. Estamos en un ranking de 5 puntos. Siento que TripAdvisor es una buena medida para la gente que viene de afuera, yo lo uso cuando voy a otros lugares. Siento que refleja bastante lo que es.”*

En la actualidad, DNI Tango cuenta con dos sedes fuera del país, una en Estocolmo (Suecia) y otra en San Petersburgo (Rusia). Otros servicios que ofrece DNI Tango para sus clientes son: *links* de contacto con escuelas de idiomas cercanas a la ubicación de DNI; *links* de contacto con servicios de alojamiento cercanos a la ubicación de DNI (los cuales ofrecen descuentos para alumnos de DNI); servicio de bar y restaurante dentro de la institución (UTRECH BAR); Cinema Verite (cine y otras actividades como exposiciones de arte y música en vivo en el bar, los días sábados); tienda DNI Store (indumentaria de tango para mayores y niños, en el catálogo de la página web de DNI los precios de los productos están en dólares) y, la compañía DNI Tango (integrada por los mismos profesores de la escuela y dirigida por Dana Frigoli). Por último, un servicio más que suele ofrecer la institución consiste en hacer viajes organizados por la escuela a festivales de tango en el interior del país. Tal es el caso de la segunda edición del Festival Mar del Plata Vive Tango en el año 2015, para el cual DNI contrató un micro del festival para poder asistir al mismo con todos sus alumnos<sup>71</sup>.

En lo que respecta a las obras que realiza la compañía y en contraposición a los clásicos espectáculos de tango *for export*, durante la entrevista Dana mencionó que a ellos no les interesa contar la historia del tango de la manera en la que la realizan esta clase de espectáculos (contando siempre la misma historia del tango mediante las mismas herramientas compositivas y escenográficas, *“creyendo que el turista no tiene capacidad sensible para tomar algo que es más verdadero y algo que es más contemporáneo”*) sino que buscan hablar de cosas en relación al tango en la sociedad actual, mediante creaciones nuevas. Sin embargo, en cuanto al turista que asiste a ver los espectáculos de *tango for export*, Dana afirmó:

*“No podemos buscar ese público nosotros. No tenemos como llegar, nuestra obra tiene un valor muy pequeño en relación a lo que cobran por una cena show en un lugar. Quiere decir que para llegar a que ese turismo venga a ver nuestra*

---

<sup>71</sup> Recuperado de: <http://dni-tango.com/event/mar-del-plata-vive-tango?lang=en> (Visitado el 6 de octubre del 2017).

*obra nosotros debemos dejar el 40% de comisión, que tampoco les interesa porque el 40% de comisión de 200\$ que vale una entrada, estamos hablando que la persona va a ganar cerca de 80\$. Y 80\$ una persona que maneja el 40% de 1000\$, de 1500\$, no le interesa tanto. Entonces no logramos nunca llegar a ese público. Salvo que sea por recomendación, la verdad que no. Estamos trabajando con la obra a sala llena, pero de gente argentina y la gente que viene a ver la obra y que la conocen del tango.”*

Con lo anterior se pretende 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.

### **3.4 A la Milonga Tango Tour**

A la milonga Tango *Tour* 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”<sup>72</sup>. Desde ese momento y hasta la actualidad los dueños de la agencia diseñan paquetes de tango a medida en la ciudad de Buenos Aires, destinados especialmente a turistas internacionales<sup>73</sup>.

Ignacio Giannini (a quien se le ocurrió la idea de empezar con el proyecto) es bailarín y cantante de tango, tomó su primera clase de tango escenario en la ciudad de Pergamino en el año 2008 y en el año 2009 decidió tomar clases de tango salón. Al año siguiente le “picó el bichito del tango” y se fue a vivir a Buenos Aires para continuar la formación. En la entrevista realizada durante el trabajo de campo, Ignacio cuenta que la idea de empezar con los *tours* se le ocurrió cuando llega a Buenos Aires:

*“En principio la idea surge del hecho de buscar una oportunidad laboral. Yo cuando llegué acá quería vivir del tango, pero bueno, las opciones eran pocas. Era ir a bailar a caminito, a Plaza Dorrego, a la gorra, y que por ahí te traten mal y te exploten. Así que empecé a ver lo que sucedía con el tango en Buenos Aires y veía que por ahí el turista que llegaba a la ciudad, la oferta más masiva asociada al tango era las casas de tango show, y que yo considero, y en ese*

---

<sup>72</sup> Recuperado de <http://www.alamilonga.com/> (Visitado el 7 de octubre del 2017).

<sup>73</sup> Para el estudio de este caso, se utilizó como unidad de análisis la página web de la plataforma (<http://www.alamilonga.com/>) y se realizó una entrevista semiestructurada con los dueños de la misma.

*momento también, que no representa la cultura, lo que es realmente el tango. Entonces a partir de ahí me surgió esta idea de armar una especie de tour donde nosotros mostremos realmente lo que sucede con el tango en Buenos Aires.”*

Para llevar adelante el negocio en un principio Ignacio se asoció con una chica de Taiwán, hicieron un sitio web, empezaron a ofrecer *tours* y se unieron a *TripAdvisor* en donde las devoluciones y *reviews* que dejaban las personas solían ser positivas. Tiempo después, deja de trabajar con la chica de Taiwán y se une al negocio su amigo José Beverini quien es músico, toca el cuatro venezolano, y es Licenciado en Relaciones del Trabajo de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

En la actualidad, los principales *tours* que anuncia la página web que se 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.
  - 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.

Las milongas a las que suelen asistir durante estos *tours* son aquellas que se encuentran cerca del lugar en donde se alojan los turistas (por lo que sobre todo son milongas céntricas, de Palermo o Villa Crespo). Por lo general, buscan milongas en donde al momento de realizar el *tour* haya una oferta cultural interesante (música en vivo y exhibición de bailarines) y sobre todo tratan de mostrar el contraste entre una milonga clásica y una más bien bohemia. 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. Al respecto, José ejemplifica:

*“Si te dicen mira, estos son 10 tipos de mucho nivel adquisitivo que se alojan en los hoteles más importantes de Buenos Aires y no quieren ir a la milonga. Y la agencia tampoco quiere que lo lleves a la milonga porque por ahí capaz que en una milonga no van a comer lo que ellos quieren, son tipos que están acostumbrados a comer con 5 platos y en las milongas no sucede eso, si es muy buena la comida, pero no pasa eso. Entonces en esos casos nosotros hacemos cosas específicas para ese tipo de público.”*

A lo que Ignacio agrega que:

*“El objetivo macro es brindar servicios de tango a nivel nacional e internacional. Ser una plataforma que ofrece servicios asociados a tango, de todo tipo. No solo estas experiencias que figuran en la página. Queres un plan de formación, te lo armamos. Necesitas en un hotel una pareja que vaya a brindar un seminario de tango, lo armamos.”*

Respecto de los servicios de tango a nivel nacional e internacional es importante señalar que la agencia trabaja con todos los tipos de canales de turismo receptivo que existen, especialmente con agencias de viaje de turismo receptivo y hoteles en Buenos Aires que les llevan contingentes de turistas internacionales. Sin embargo, también trabajan con empresas a nivel nacional como por ejemplo una empresa de turismo educativo que lleva a universitarios del interior del país hacia Buenos Aires con fines turístico educativos, y con la cual están trabajando este año. Para hacer negocios con

estas empresas, los dueños de la plataforma generan reuniones y entrevistas con las mismas en donde les cuentan de sus productos y las empresas ven sus servicios. No obstante, también asisten a turistas que los contactan de manera personal, es decir, sin ningún tipo de intermediario.

Por otro lado, utilizan redes sociales (*instagram, facebook, twitter, TripAdvisor y skype*) como medio para visibilizar y promocionar los servicios que ofrecen, para obtener calificaciones de los clientes, para que les den un “me gusta” y para etiquetar a los turistas en las fotos que hayan sacado durante los *tours*. Por último, ambos entrevistados resaltan que uno de los medios más importantes para dar a conocer su negocio es el “boca a boca”:

*(...) “dentro mismo de la comunidad tanguera, ya a nosotros nos van conociendo, que hacemos esto y que tenemos experiencia. Entonces también nos derivan personas que visitan Buenos Aires.”* (Palabras de Ignacio durante la entrevista realizada).

Además, los entrevistados mencionan 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. Al respecto Ignacio afirma:

*“si nosotros podemos llevar gente a las milongas también eso al organizador le genera otro tipo de presupuesto y puede también, a lo mejor, programar que ese día, toque una orquesta y pagarles a los músicos para que toquen. Y que ese día haya una exhibición de baile y pagarles a los bailarines que vienen a la exhibición. Entonces también este proyecto tiene ese objetivo de dar oportunidades laborales en el sector, de que no todo el turismo que llega a la ciudad se la lleve la casa de cena show. Y más teniendo en cuenta que se están clausurando milongas, y que forman parte del tango. Si no hay milongas no hay tango. Entonces nosotros queremos colaborar, desde nuestro lugar, con las milongas. Porque nosotros vamos a las milongas y pagamos el ticket como cualquier persona que llega. O sea, cenamos dentro de la milonga. Vamos a estudios de tango donde alquilamos la sala y damos nuestras clases. Ese es otro objetivo.”*

Agrega que algo que suele suceder con frecuencia es que algunas de las personas que toman su primera clase de tango en los *tours* que ofrecen, suelen quedar entusiasmadas con el baile y al regresar a su lugar de residencia les preguntan a ellos dónde pueden seguir formándose. Entonces, Ignacio y José les recomiendan que tomen clases con amigos de ellos que se encuentran de gira por ejemplo por Europa (si es Europa el lugar de residencia de los interesados). Otra cosa que suele ocurrir, es que las mujeres que asisten a los *tours* por las milongas quedan encantadas con la ropa y los zapatos de tango de las milongueras por lo que les preguntan en dónde pueden comprar esa indumentaria. Para lo que Ignacio las contacta con amigas suyas que son, además de milongueras, diseñadoras y realizan todo tipo de indumentaria de tango. De esta manera, *“entre todos vamos como contribuyendo a la comunidad del tango y que vaya*

*creciendo cada vez más, porque lo que pasa también es que todos necesitamos vivir de algo.*" (Palabras de José Beverini durante la entrevista).

Respecto del número de clientes que suelen recibir, José señaló que este año fue menor debido, especialmente, al tipo de cambio de dólar que tuvo el país. Sobre todo, lo que baja es el gasto del turista y la cantidad de noches que pernocta en la ciudad, más que el número de turistas en sí. Sin embargo, su objetivo es tener por lo menos 1000 turistas por año. Las nacionalidades de los extranjeros que más contratan los *tours* son americanos e ingleses. No obstante, han tenido clientes de varios lugares (Canadá, Italia, Irlanda, Escocia, Croacia, Brasil, Chile, Centroamérica, Francia, Holanda, entre otros).

Hasta aquí se ha analizado algunas de las estrategias de mercantilización implementadas por A la Milonga Tango Tour. Se mencionaron los objetivos de la plataforma, los productos de tango que ofrecen a los turistas, la forma en que los comercializan y la cantidad de turistas que esperan recibir por el periodo de un año.

En cuanto a la generación de experiencias turístico tangueras, se observa 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:

*"No sos un guía de turismo. O sea, lo llevas como un guía, pero en principio sos un bailarín de tango, sos un tanguero de verdad. Y eso vale, ese es el valor agregado que le hacemos nosotros."* (Ignacio Giannini).

Es decir que nadie que no sea tanguero va a guiar el *tour*, aunque sepa a la perfección la historia del tango, aunque hable diez puntos inglés, si no es tanguero no puede hacer de guía porque si no, tal como señala José *"se cae la experiencia enseguida"*.

Asimismo, respecto de las experiencias que quieren brindar a sus clientes, José menciona:

*"No se puede notar que hay un extranjero en la milonga. Esa es la experiencia también. No se puede notar que vos llevaste un grupo de extranjeros a la milonga, tiene que ser natural. Por eso vas con milongueros, por eso somos grupos pequeños, no son 200 personas. Porque es exclusivo, el turista no se tiene que sentir que es turista porque eso es parte de la experiencia, no pueden estar todos mirándolos. Eso no debería suceder porque estaríamos haciendo mal nuestra experiencia. Nuestra experiencia es que se sientan cómodos y que vayan a una milonga como vamos nosotros. Se sienten en una mesa, coman, hablen, bailen, pregunten."*

Es decir que la experiencia que quieren generar en el turista es que este sea 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).



### 3.5 Immersion Tour

*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 se tomó como unidad de análisis su página web<sup>74</sup> y se realizó una entrevista semiestructurada con Laura Grandi, dueña de la agencia junto con Martín Salamanca.

Laura Grandi es Licenciada en Turismo de la Universidad de Morón y bailarina y docente de tango. En la actualidad y desde hace varios años es compañera de baile de Eduardo Pareja, un bailarín de tango desde los años 40. La labor de ambos como bailarines y docentes consiste en organizar una práctica de tango semanal en el barrio de Villa Urquiza, realizar exhibiciones como bailarines invitados en diversas milongas de la ciudad y participar como bailarines y docentes en el Festival y Mundial de Tango organizado por el gobierno de la ciudad. Además, Laura Grandi es docente de tango en La Viruta Tango Club.

En la página web de la agencia se puede ver que los *tours* que ofrecen son:

- *Tour* porteño.
- *Tour* porteño en transporte público.
- Tango auténtico.
- Clases privadas de tango.
- *Run* Buenos Aires.
- Bici & Kayak.

Dado el tema de la investigación, únicamente se describirán los dos *tours* de tango:

- Tango auténtico: *tour* de 4 hs de duración en donde se visitará una típica milonga porteña, se tomará una clase de tango para aprender los primeros pasos, se escuchará una orquesta típica de tango en vivo y un guía especializado dará una introducción a los códigos de la milonga y las principales características del baile. Asimismo, el *tour* incluye traslado *in-out*, no incluye alimentos, bebidas y propinas y los idiomas en los que se realiza son español e inglés. El costo del mismo es de USD 65 por persona.
- Clases privadas de tango: consiste en una clase privada de tango, de una hora de duración en donde el turista no solo aprenderá los pasos básicos del tango, sino que también aprenderá sobre las principales características del género. El *tour* incluye una hora de maestro a disposición y sala de ensayo y, la clase puede ser dada en español, inglés, francés o ruso. No incluye propinas, alimentos y bebidas y *pick up* y *drop off*. El costo es de USD 50 por persona.

Respecto de estos *tours*, la entrevistada menciona:

---

<sup>74</sup> <https://immersion.tours/es/> (Visitada el 8 de octubre del 2017).

*“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.”*

La mayoría de los clientes que compran estos *tours* (como así también aquellos *tours* que no son de tango) son *tour* operadores de turismo receptivo que se encuentran en Argentina y tienen un emisoro afuera quien es el que contacta con el pasajero que efectivamente va a consumir el *tour*:

*“Es como toda una cadena. Y en líneas generales el emisoro de afuera le está vendiendo a alguien que ni sabe lo que es el tango. O sea, es explicar de cero qué es el tango cuando viene la gente. No tienen una aproximación. Por ahí vieron un show de Forever tango o vieron un video, pero es lo máximo que saben del tango.”*

Es decir que la mayoría de las personas que contratan estos *tours* de tango, nunca antes habían tenido contacto directo con el género. Asimismo, la agencia también tiene público directo, es decir, turistas que contratan el servicio directamente, sin ningún intermediario.

Sin embargo, Laura menciona que también están interesados en ofrecer servicios de tango para turistas que vengan de afuera y que si bailen tango. Sobre todo, servicios a brindar durante el mes de agosto:

*“Este año para la época del mundial hicimos una campaña de mailing para escuelas de danza de afuera. Como era agosto y venían por el mundial, queríamos ver si se podía armar algún grupo y ofrecerles alojamiento, clases, salida a milongas, etc.”*

Para visibilizar y promocionar sus productos, utilizan *facebook*, *instagram* y *TripAdvisor*. Además, Laura menciona que están ubicados en todas las *online travel agency* (OTA), las cuales son canales de distribución *online* que, si bien aún no les ha generado un volumen de turistas, les permite llegar a “*cualquier rincón minúsculo del mundo*”.

En cuanto a las estrategias *post* venta o a la fidelización de los clientes para posteriores contrataciones, Laura señala:

*“Si es un turista de los que trabajamos directo, o de los de hotel (algún recepcionista de hotel que nos manda turistas, a quien le damos una comisión sobre la tarifa final), a esos pasajeros cuando termina la experiencia les mandamos un mail agradeciéndoles haber consumido nuestros productos y diciéndoles que esperamos que la hayan pasado muy bien, les pasamos el link de TripAdvisor para que nos dejen su review, que nos colabora un montón eso, porque muchísima gente elige qué va a hacer entrando a TripAdvisor, y aparte te van categorizando y los invitamos a que nos sigan en las redes sociales y demás. Fidelizar clientes es muy difícil en el receptivo porque generalmente es gente que, ¿cuántas veces vienen a Buenos Aires? Cuánto mucho tenes un*

*osado que le gustó mucho y vuelve el año que viene. Lo que nos sirve a nosotros es que después recomienden.”*

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 bebidas. En este sentido, tal como se señaló más arriba, *Immersion Tour* está trazando alianzas estratégicas junto con los organizadores de La Viruta Tango Club.

Respecto del número de turistas que han contratado los paquetes de tango, la entrevistada no pudo señalar cuántos han sido, pero sí informó que tienen dos *tours* regulares a la semana, aunque hay semanas en las que no los realizan porque no tienen contrataciones: “*Es como muy tímido el asunto. No es una cosa que sacamos el producto y nos entraron a pedir. Recién ahora para octubre estamos teniendo reservas con más anticipación*”. Las nacionalidades de los turistas que han contratado los *tours* fueron belgas, israelíes, españoles, canadienses, estadounidenses, brasileños y un singaporense.

De esta manera, al igual que en el caso de A la Milonga Tango *Tour*, puede observarse 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.

### **3.6 Similitudes y diferencias entre los casos analizados**

En las últimas décadas puede observarse que 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 se empiezan 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, se pueden observar algunas similitudes y diferencias en los usos turísticos que convierten al tango en un atractivo.

Para abordar estas similitudes y diferencias, se considera 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 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, se presentan algunos interrogantes que dan cuenta de las similitudes y diferencias existentes entre los casos analizados:

*¿Qué tipo de actividades proponen? ¿Ofrecen otros productos además de los relacionados con el tango danza?*

En el caso del turismo tradicional proponen *tours* de tango estándar tales como las clásicas cena *show* de tango *for export* dentro de las que se puede incluir, o no, lecciones de tango. A su vez, como producto novedoso ofrecen *tours* por las milongas, y otros tipos de *tours* tales como visitas a bares notables. En el caso de *Quarum Travel*, al ser esta una agencia de turismo (receptivo y emisivo) de todo tipo, ofrecen más servicios relacionados con la actividad turística.

En lo que respecta al turismo alternativo, los espacios de baile y enseñanza del tango proponen actividades de formación, aprendizaje, práctica y recreación en un ámbito de encuentro social. Los dos espacios analizados (L.V. y DNI) ofrecen clases de tango tanto grupales como individuales. A su vez, ambos espacios ofrecen clases complementarias u alternativas de otras danzas. En L.V. se realizan varias milongas y prácticas de tango durante la semana, en donde además brindan servicio de bar y restaurante, y exhibición de bailarines y orquestas en vivo. En DNI Tango se realiza una práctica de tango los días sábados en donde también se brinda servicio de bar y restaurante, y exhibiciones de bailarines y orquestas en vivo. Por otro lado, la institución DNI Tango cuenta con una tienda de indumentaria de tango, y una compañía de baile.

Además, los operadores turísticos alternativos vistos, proponen actividades en donde el turista no sea un simple espectador, sino que buscan que sea un integrante más de las milongas a las que asisten y, de ser posible, que este se sienta como un porteño más. Para ello diseñan paquetes de tango que se diferencian de los que ofrecen los operadores de turismo tradicional en torno al tango, ya que estos no están estandarizados, sino que se diseñan en función de los gustos y las necesidades de la demanda. Si bien los dos últimos casos analizados, A la Milonga e *Immersion Travel*, ofrecen paquetes bastante similares, los mismos presentan algunas diferencias como ser el costo de contratación y las milongas y prácticas a las que deciden asistir, por lo que puede decirse que ambas empresas serían competitivas la una de la otra. Es importante aclarar que las dos empresas son agencias receptoras, ninguna se dedica a hacer turismo emisivo. Por otro lado, *Immersion Travel* ofrece otras temáticas de *tours* de turismo autóctono por la ciudad mientras que, A la Milonga ofrece únicamente *tours* de tango.

En todos los casos analizados, la propuesta es visitar el atractivo turístico “tango danza” dentro de Buenos Aires. Para ello cada ofertante diseña distintas estrategias de intervención en la actividad en donde proponen al turista (en especial los casos de la

oferta de turismo alternativo en torno al tango) que no solo visite el atractivo “tango danza” sino que también sea un participante activo, en mayor o menor medida según el caso, estudiando el baile del tango y siendo “un porteño más” en las milongas.

#### *¿A qué público apuntan?*

En el caso de la oferta de turismo tradicional en torno al tango, puede observarse que *Quarum Travel* apunta a un público internacional, que no se dedique a bailar tango en su lugar de origen y que tenga suficiente poder adquisitivo para poder comprar los *tours* de tango que ofrecen. Podría decirse que estos turistas internacionales son personas que, por motivos desconocidos en esta investigación, no se muestran interesados en acceder a *tours* de tango más autóctonos por la ciudad, sino que buscan *tours* estándar, armados previamente para su posterior consumo.

En el caso de la oferta de turismo alternativo en torno al tango se pueden distinguir dos tipos de público. Por un lado, están aquellos turistas que tienen como principal motivo de viaje aprender a bailar tango o, en el caso de aquellos que ya bailan, perfeccionar su baile en la ciudad. Estas personas serían los alumnos de La Viruta Tango Club y DNI Tango. Por otro lado están aquellos turistas (internacionales y nacionales) que no bailan tango y que no tienen como principal motivo de viaje a la ciudad aprender a bailar sino que sus motivos de viaje son otros, pero quieren conocer y experimentar el tango porteño de una manera más “real” que lo que le proponen los espectáculos de tango *for export*, para lo cual contratan *tours* de tango más “reales y autóctonos” en agencias de viaje que brindan esta clases de *tours*, tales como A la Milonga e *Immersion Travel*. Estos últimos también deben tener suficiente poder adquisitivo para acceder a los *tours* alternativos ya que los mismos no presentan precios tan accesibles. Asimismo, puede advertirse que las escuelas de tango analizadas también buscan atraer estos turistas que solo quieren conocer, aunque sea por una noche, el verdadero tango porteño de las milongas, para lo cual forman alianzas estratégicas no solo con estas agencias alternativas de turismo receptivo, sino que también forman alianzas con escuelas de idiomas u otras instituciones que las contacten para tal fin.

Por último, es importante mencionar que tanto A la Milonga como *Immersion Travel* tienen dos formas de contactar a sus potenciales clientes. Una sería de manera directa, al contactar a los turistas mediante las redes sociales que utilizan o su página web, y otra sería de manera indirecta mediante intermediarios, es decir, a través de *tour* operadores quienes se encargan de comunicar al consumidor final con A la Milonga u *Immersion Travel*.

#### *¿Cuáles son sus estrategias de promoción?*

Del primer caso analizado, *Quarum Travel*, no se pudo obtener información al respecto. Sólo se sabe que dispone de una página web que brinda la principal información de la agencia, pero cuando se visitó a la misma se pudo advertir que allí no están ofrecidos los *tours* de tango.

De las escuelas DNI Tango y L.V., se observa que su principal estrategia de promoción son los viajes al exterior que realizan los profesores y bailarines profesionales de estos espacios. Durante estos viajes los bailarines realizan distintas estrategias de segmentación de sus alumnos en el exterior con la finalidad de invitar a los mismos para que visiten su escuela y milonga en Buenos Aires. Asimismo, otras estrategias de promoción de estas instituciones son las publicidades que realizan en la página web y las distintas redes sociales que utilizan para darse a conocer y poder mantener el contacto con sus alumnos.

Las estrategias de promoción de las agencias de turismo receptivo A la Milonga e *Immersion Travel*, también son las publicidades que realizan en su página web y las

distintas redes sociales utilizadas para tal fin (*facebook, twitter, instagram, TripAdvisor* y *skype*).

*¿Qué dificultades encuentran en la actividad que realizan?*

Para el caso de la oferta de turismo alternativo en torno al tango, se encontró que los diversos actores que brindan estos productos concuerdan en que la gestión oficial turística del tango en la ciudad se contradice con las acciones de clausuras y cierres de milongas, prácticas y espacios de tango que viene realizando el gobierno de la ciudad de Buenos Aires desde el año 2005. Situación que resulta llamativa siendo que son dichos espacios, prácticas y milongas los que mantienen vivo el Patrimonio Cultural Inmaterial Tango<sup>75</sup>.

*¿Cuáles son las “experiencias turístico tangueras” que buscan brindar a sus clientes?*

En relación a las experiencias que vivencian las personas dentro de una sociedad, es decir, dentro de sus conductas humanas, Díaz Cruz (1997) señala que “la experiencia no es, no puede ser amorfa; se la organiza a través de expresiones, relatos, narrativas, dramas sociales y realizaciones culturales (cultura performances) en general que se muestran y se comunican, esto es que se hacen públicas” (s/p). Se podría decir a partir de la cita anterior, que las experiencias que vivencian los turistas al visitar el “atractivo turístico del tango” en Buenos Aires están diseñadas y organizadas a través de diversas narrativas, prácticas y eventos culturales en torno al mismo, realizadas por los operadores tanto de turismo tradicional como alternativo. Así, cada uno de estos operadores diseña la “experiencia turístico tanguera” que quiere brindar a sus clientes en función de una determinada comunicación pública. En los espectáculos de tango *for export* del primer caso analizado, *Quarum Travel*, se observa que los mismos cuentan la historia del tango a través de relatos y narrativas hegemónicas del género (aquellas que hacen hincapié en la aceptación del tango a nivel local siempre y luego que el mismo es reconocido en Europa). Asimismo, puede observarse que las realizaciones culturales (*performances*) realizadas para ello, consisten en ser espectáculos que abusan de los *clichés* en el terreno de lo visual, coreográfico y musical ya que se utilizan siempre los mismos colores impactantes tanto en el vestuario como en la escenografía, movimientos acrobáticos en las coreografías y, para el repertorio musical, temas reconocidos que eviten el desconcierto de los turistas (Cecconi, 2009). De modo que, al buscar “evitar el desconcierto de los turistas” se puede concluir, según los dominios de la experiencia propuestos por Pine y Gilmore (2000), que en este tipo de espectáculos el turista quedaría inmerso en una experiencia pasiva de entretenimiento.

Tal como se señaló anteriormente, González y Otero (2011) afirman que “un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente” (p.10). De acuerdo a esto, se cree que los productos turísticos de tango danza que brindan los diversos actores del turismo alternativo en torno al tango constituyen una “experiencia turístico tanguera” novedosa debido a que son: multisensoriales, ya que al consumirlos los turistas quedan inmersos en varias sensaciones (algunas de ellas serían emoción, alegría, disgusto al aprender los pasos del tango; admiración, nostalgia, sorpresa al ser observadores activos en las milongas porteñas y exaltación y admiración al ver las exhibiciones de los bailarines y escuchar las orquestas en vivo). Son responsables, al involucrar en este “escenario turístico” a los verdaderos personajes del tango porteño, es decir, los organizadores de milongas; profesores y bailarines profesionales; milongueros; músicos y DJs. Son personales, sobre todo en el caso de las agencias de turismo alternativo en torno al tango (A la Milonga e *Immersion Travel*) al diseñar paquetes y *tours* a medida para los turistas. Por último, se considera que estos

---

<sup>75</sup> Esta problemática se ampliará en el acápite siguiente.

productos de turismo alternativo en torno al tango generan conexión entre los turistas y los milongueros de Buenos Aires al posicionar al turista como un “porteño o milonguero más” y, son únicos ya que si bien están pre-diseñados, planificados y organizados, el evento final en sí mismo es casi espontáneo ya que depende de varios factores externos a los prestadores del *tour* como ser la actitud que los turistas tengan en las clases y la percepción con la que se vayan de las mismas y las emociones y sensaciones que los turistas vivan en la milonga, entre otros.

En cuanto a los dominios de la experiencia que proponen Pine y Gilmore (2000), para el caso de las “experiencias turístico tangueras alternativas”, puede advertirse que las mismas abarcan aspectos de los cuatro dominios, a saber: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo. Entretenimiento, en el caso de las exhibiciones de los bailarines profesionales y los conciertos en vivo de las orquestas. Educación, en el caso de aquellos turistas que asistan por su cuenta a la escuela DNI Tango o a La Viruta Tango Club específicamente para aprender a bailar tango o, en caso de ya bailarlo, para mejorar y crecer en algunos aspectos de su baile y, además, en el caso de aquellos turistas que aprenden no solo a bailar tango sino también aprenden sobre la historia del género, el significado del abrazo, los códigos de la milonga, y la situación del tango actual, al contratar los *tours* de A la Milonga o *Immersion Travel*. Escapismo, por ejemplo, en el caso del turista que asiste a la escuela DNI Tango y se sumerge totalmente en la experiencia al convertirse en un milonguero más dentro de la ciudad ya que no solo asiste a las diversas clases que ofrece la escuela, las prácticas de tango de los días sábados y los viajes organizados al interior del país, sino que también asiste a las diversas milongas que se realizan en otros lugares de Buenos Aires. Este dominio se potencia aún más en el caso de aquellos alumnos turistas que colaboran como ayudantes o traductores en las clases, o que deciden quedarse por un tiempo determinado en el país y pasan a formar parte del *staff* de profesores y/o bailarines de la compañía. Y, por último, el dominio esteticismo en el caso de los turistas que solo asisten a las milongas como simples espectadores, sin generar ningún efecto sobre su entorno ya que no participan ni de las clases ni de la milonga, pero si el entorno sobre ellos al vivir una verdadera experiencia de tango porteño en “auténticas pistas milongueras de Buenos Aires”.

De modo que, a partir de lo dicho, se puede observar que mientras los espectáculos de tango *for export* brindan “experiencias turístico tangueras” de entretenimiento posicionando al turista como un simple observador pasivo, los *tours* alternativos de tango brindan “experiencias turístico tangueras” que trascienden el dominio del entretenimiento, para llevar a los turistas a lugares nuevos y desconocidos, permitiendo una interacción dinámica entre anfitriones e invitados. Asimismo, se advierte para ambos casos que las “experiencias turístico tangueras” brindadas sobrepasan y superan el espacio y el tiempo estrictamente turístico, ya que “la vida turística no se reduce a los escenarios del viaje, sino que también penetra en las rutinas y espacios íntimos del individuo a través de objetos de *souvenirs*, imágenes y recuerdos” (MacCannell, 2003 en Mancinelli y Palou, 2016, p. 9). De manera que, las “experiencias turístico tangueras” vividas por los turistas en Buenos Aires durante el tiempo que dure su visita en la ciudad, atraviesan este espacio y tiempo para llegar a sus lugares de origen a través de *souvenirs* de tango u otros objetos tales como indumentaria de tango, imágenes tales como las fotos que se sacan los turistas con el elenco de bailarines de los espectáculos de tango *for export* o las fotos que se sacan los turistas en las clases y milongas y que luego son subidas a las distintas redes sociales que utilizan A la Milonga e *Immersion Tour*, y recuerdos y sensaciones que quedan en la memoria de los turistas al conocer los espacios de milongas en Buenos Aires.

A continuación, se presenta un cuadro a modo de sintetizar las similitudes y diferencias encontradas:

| Similitudes y diferencias                           | Turismo tradicional   | Turismo alternativo   |   | Turismo alternativo   |   |
|---|---|---|---|---|---|
|   | Operadores turísticos   | Espacios de baile y enseñanza   |   | Operadores turísticos   |   |
|   | <i>Quarum Travel</i>  | La Viruta Tango Club  | DNI Tango   | A la milonga tango tour   | <i>Immersion Travel</i>   |
| <b>Actividades en torno al tango</b>                | <i>Tours</i> de tango estándar (cena <i>show</i> ).<br><i>Tours</i> por las milongas.<br><i>Tour</i> del tango.<br><i>Tours</i> por bares notables. | Clases de tango (grupales e individuales y seminarios especiales).<br>Milongas y prácticas.<br>Exhibición de bailarines y orquestas en vivo.                  | Clases de tango (grupales e individuales y seminarios especiales).<br>Práctica de tango.<br>Exhibición de bailarines y orquestas en vivo.                     | <i>Tours</i> de tango local por diversas milongas y espacios de tango.<br>Paquetes de tango personalizados.   | <i>Tours</i> de tango local por diversas milongas y espacios de tango.<br>Paquetes de tango personalizados.   |
| <b>Otras actividades</b>                            | Diversos servicios de turismo emisor y receptivo.   | Clases de otras danzas.<br>Servicio de bar y restaurante.   | Clases de otras danzas.<br>Servicio de bar y restaurante.<br>DNI tango store.<br>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).                               |
| <b>Público al que apuntan</b>                       | 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.  |
| <b>Estrategias de promoción</b>                     | Sin información.  | Viajes al exterior.<br>Redes sociales y página web.   | Viajes al exterior.<br>Redes sociales y página web.   | Redes sociales y página web.<br>Boca a boca.  | Redes sociales y página web.<br>Boca a boca.  |
| <b>Dificultades que encuentran en la actividad</b>  | Sin información.  | Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile.<br>Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto. | Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile.<br>Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto. | Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile.<br>Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto. | Clausura y cierre de milongas, prácticas y espacios de baile.<br>Concentración de los beneficios económicos del Festival y Mundial, durante el mes de agosto. |
| <b>Experiencias turístico tangueras que brindan</b> | 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.



### 3.7 Consideraciones de los entrevistados sobre las políticas oficiales destinadas a promover el valor turístico del tango en Buenos Aires

Se vio a lo largo de la investigación que el patrimonio (en este caso el tango) es una invención y una construcción social en donde, para su valorización y activación, intervienen varios agentes (Prats, 1998; Almirón et. al, 2006). En este sentido, tal como señala Prats (1998), se sostiene que los procesos de invención del patrimonio tienen que ver con la capacidad de determinados actores de generar discursos intencionados sobre la realidad mientras que, los procesos de construcción social hacen referencia a los procesos de incorporación y asimilación de esos discursos, por parte de una comunidad. Asimismo, Prats (1998) afirma que estas versiones patrimoniales “inventadas” son activadas principalmente por el poder político (gobiernos locales, regionales y nacionales), el poder económico y, con menor poder de decisión y a través de la autorización del poder político, grupos de personas de la sociedad civil. Mantecón (1998), agrega que entender al patrimonio como una construcción social implica reconocer las tensiones, los quiebres y los conflictos en el proceso de definición u invención de un bien patrimonial, en sus políticas de conservación y en la relación de la comunidad en general con el patrimonio en cuestión, o sea, considerar las tensiones en los diversos usos sociales que se ejercen sobre el mismo. Por lo dicho, se observa que es necesario estudiar la activación patrimonial del tango en Buenos Aires como un espacio de enfrentamiento y negociación social, al tiempo que este puede ser visto como un recurso para reproducir las identidades y las diferencias sociales (op.cit.).

En el resumen de la historia del tango realizada en el capítulo 2, puede observarse que desde sus orígenes el género ha pasado por varios estadios (creación, negación e invisibilización, reconocimiento y aceptación, valorización y activación patrimonial, mercantilización y comercialización), llevados a cabo por parte de los diversos actores que lo atraviesan. Asimismo, se vio que a partir de los 90 luego de la “vuelta del tango” (Morel, 2012) se fueron creando nuevas leyes, políticas, actividades y programas culturales en torno al género que derivaron en un proceso de puesta en valor del mismo en donde se buscaba promover el desarrollo y el crecimiento de la actividad en la ciudad ligado esto al desarrollo del turismo y la actividad comercial (Morel, 2009). En este sentido, y especialmente luego de la crisis económica del 2001, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires empezó a promover e impulsar el desarrollo turístico del tango a través de diversos planes y estrategias implementadas por el ministerio de cultura<sup>76</sup>, la subsecretaría de turismo y, posteriormente, el ente de turismo de la ciudad. Es decir que durante este periodo el gobierno local creó un discurso turístico del tango en la ciudad que hasta la fecha se sigue desarrollando y promoviendo, en mayor o menor medida, según los distintos gobiernos de turno. Tal como se señaló más arriba, existe un proceso de construcción social en torno a este discurso turístico del tango, en donde los actores sociales involucrados (en especial los operadores turísticos alternativos del tango y algunos representantes de la comunidad tanguera) se encuentran inmersos en los procesos de incorporación y asimilación de este discurso.

De acuerdo a esto, se les preguntó a algunos de los entrevistados qué opinión tienen respecto de la gestión del gobierno local sobre el tango en Buenos Aires, en relación a las políticas y acciones destinadas a promover el valor turístico del género, en especial, aquellas desarrolladas por el ente de turismo de la ciudad. Al respecto, los entrevistados manifiestan:

*“A ver, con respecto a lo cultural un espanto. Digo porque no hay apoyo. El tango, como nosotros decimos siempre, el tango vive en las milongas.” (...) “O sea que si no hay milonga no hay tango. El tango vive en las milongas. Entonces debería*

---

<sup>76</sup> Como ser el caso de la creación del Festival y Mundial de Tango.

haber como algún tipo de promoción para alentar a las milongas y que no para el gobierno el tango se circunscriba a un mes del mundial y el festival donde, además, fue más importante el festival del asado que el festival de tango. Tienen que apoyar, promover, custodiar. Hay una ley que ya se aprobó, pero no está puesta en marcha. Digo, yo pago 40 lucas de servicios por mes, yo debería de estar subsidiada ¿y cómo hago? Digo, ¿cómo hago para que esto se mantenga? Tienen que venir y ver digo, mira la cantidad de gente que hay. Digo, nos tienen que cuidar. Somos Patrimonio de la Humanidad, somos nosotros el Patrimonio de la Humanidad. La gente que hace el tango. No, un desastre. Y del ente de turismo no tengo idea. Acá no se acerca nadie nunca. Siempre hay que ir y pedir.” (Respuesta de Cecilia Troncoso, organizadora de La Viruta Tango Club).

“Ahí hay todo un tema de trasfondo. Entiendo que este último año el ente estuvo tratando de acercarse un poco más al tango, de hecho, están haciendo un circuito gratuito que todavía no lo visité. Me pareció súper positivo porque es gratuito, lo pueden hacer los turistas, lo pueden hacer los locales, está bueno.” (...) “lo que ellos impulsan lo impulsan en combinación con el sector privado, con las casas de tango, como Tango Porteño, con la esquina de Carlos Gardel y demás. Pero no con las milongas que por ahí es lo más emblemático que tenemos hoy por hoy, es lo que consume la gente que vive acá. Y me parece que ahí es donde está la falencia del sector público, no considerar que el tango no es solo turismo, que el tango es parte de la cultura porteña y que desde ahí es de donde se puede llegar a generar un producto diferente que impacte en el turismo. No desde armar algo pura y exclusivamente que tenga tango para el turista.” (...) “Para mí la gran falencia del sector público es esa, es que tampoco están instruidos en lo que es el tango en sí. Entonces es muy difícil armar un producto o una producción desde el desconocimiento. Y como el sector público tiene sus falencias, el sector privado a la hora de vender y de promocionar y de dar a conocer tiene grandes problemas de comunicación, entonces cuesta mucho por ahí comunicar qué es exactamente lo que vos estás queriendo mostrar. Es re difícil. Y yo creo que pasa de los dos lados, pero si de lo que tengo certeza es que el sector público está tratando de planificar sobre un desconocimiento total. Entonces lógicamente el planeamiento que hacen tiene mil millones de falencias y la principal es no incorporar a los personajes locales, a los que hacen el tango todos los días en todo ese planeamiento. Yo creo que les iría mucho mejor.” (Respuesta de Laura Grandi, dueña de Immersion Tour).

Y respecto del Festival y Mundial de tango que organiza el gobierno de la ciudad Laura menciona:

“Incidencia sobre las milongas la tiene seguro, directa o indirectamente.” (...) “agosto que es el mes del Festival y Mundial, es el mes donde todos los personajes del tango, danza, música, todos saben que pueden laburar más.” (...) “Ahora, esto es indirecto no es directo. No es que el gobierno o el ente o el sector público está pensando de qué manera el Festival puede incidir en la comunidad local, eso estoy segura que no lo va a hacer. De hecho, hubo años que incluyeron a las milongas, a los organizadores de milongas, a bailarines y coreógrafos y años que no. Me parece que también va muy de la mano de la gestión, de intereses.” (...) “Volvemos a caer en lo mismo, el Festival ¿influye? ¿en la comunidad local, en los que laburan todo el año en el tango? Sí, influye. Pero los que laburan todo el año en el tango no laburan nada más en agosto, tienen que

*laburar los doce meses. Lo lógico sería que laburen todo el año. Y me parece que desde el sector público no hay una mirada atenta a esto que pasa y es el reclamo que está sucediendo hoy por hoy con los organizadores de milongas.”*

Por último, los dueños de A la Milonga Tango Tour opinan:

*(...) “lo que sucede también es que la mirada que hay hoy día en las milongas y en los organizadores de gobierno de la ciudad está súper desgastada, es malísima porque están clausurando milongas<sup>77</sup>, porque, por ejemplo, la milonga Sunderland que es una milonga emblemática no es que fueron y dijeron mira, falta una puerta de salida de emergencia, bueno el gobierno ¿qué hace? colabora y ayuda para que esto pueda seguir funcionando y no sé, te da un financiamiento, no te la cierra.” (Ignacio Giannini). (...) “Porque es la contradicción del ministerio de turismo de la ciudad, la contradicción de mostrar algo que el tango, el tango, el tango, que tiene que ver por ejemplo solamente con el festival de tango, pero la realidad es que el tango vive todos los días y se clausuran milongas todos los días en la ciudad de Buenos Aires, todos los días.” (José Beverini). (...) “Y aparte, por ejemplo, lo que hace hoy la política de promoción del tango, se basa todo en el festival y mundial en agosto. Para eso se desarrollan campeonatos y pequeños festivales en otras partes del mundo. Para promocionar el turismo, pero mientras tanto ¿qué con la milonga acá? Entonces no tiene mucho sentido.” (Ignacio Giannini).*

De este modo, se puede observar que las opiniones de los entrevistados en torno a la orientación del discurso turístico oficial han sido similares. La mayoría manifestó, por un lado, su descontento con la concentración de los beneficios laborales y económicos que genera el Festival y Mundial de tango únicamente en el mes de agosto y, por el otro, su descontento con la realidad (multas, clausuras, censuras e invisibilización de los artistas del género) que están viviendo actualmente algunas milongas y espacios de tango en la ciudad de Buenos Aires, en un momento en que las políticas turísticas destinadas a aumentar su rentabilidad económica en la ciudad han ido creciendo.

Para finalizar, es importante señalar que se identifican ciertos factores positivos y negativos como consecuencia de la gestión turística del tango en la ciudad. Entre los factores positivos (OMT, 2013) se identifican, en cierta medida, la contribución a mantener al tango como práctica social y patrimonio vivo de la ciudad; la generación de nuevas oportunidades de empleo para la comunidad local, tal como sucede con los casos de estudio aquí analizados; la existencia de un mayor sentimiento de orgullo entre los miembros de la comunidad tanguera porteña, debido al reconocimiento del género como práctica originaria rioplatense en un momento en donde su transculturación va en aumento y, la diversificación de la oferta turística cultural de la ciudad debido a la incorporación del género como atractivo turístico, factor que contribuye a romper con la estacionalidad turística al tiempo que contribuye a generar nuevas oportunidades de desarrollo para la ciudad autónoma de Buenos Aires. Otros factores positivos señalados por la OMT (2013) que deberían generarse como resultado de la gestión del patrimonio local para el desarrollo del turismo cultural en una ciudad son, el fortalecimiento del

---

<sup>77</sup> En relación a las clausuras de milongas, Morel (2017) señala que desde el año 2005, luego de la tragedia ocurrida en la discoteca República de Cromañón, el gobierno de la ciudad viene realizando diversas multas y clausuras sobre el normal funcionamiento de distintas milongas y espacios destinados a la difusión del tango en Buenos Aires.

desarrollo de políticas y programas en conjunto entre el sector turístico y cultural y la generación de recursos para el mantenimiento y la protección de los sitios de patrimonio. En lo que respecta a la gestión del tango vinculado al desarrollo del turismo cultural en Buenos Aires, se observa que una de las actuaciones diseñadas entre el sector turístico y cultural de la ciudad es el Festival y Mundial de Tango<sup>78</sup>. Por otro lado, en cuanto a la generación de recursos para el mantenimiento y la protección de los sitios de tango, en especial de las milongas, se observa una gran falencia por parte del gobierno local quien, en lugar de incentivar el cumplimiento de este ítem, lo desincentiva con la constante clausura y el cierre de milongas.

Respecto de los factores negativos Senkiw (2017)<sup>79</sup> señala que poner la atención únicamente en la rentabilidad del tango en tanto recurso del turismo cultural, ocasiona los siguientes problemas:

- Desatender el desarrollo y el fomento cultural interno (en este sentido se observa que no existen políticas que incentiven el desarrollo interno del tango tales como el estímulo a festivales alternativos de tango y la inclusión del género en sus diversas manifestaciones dentro de los planes de estudio de las escuelas).
- Pensar y trabajar con productos estereotipados y deshistorizados para el consumo extranjero a riesgo de perder calidad y potencia creadora en el género (caso de los espectáculos de tango *for export*).
- Fomentar el consumo solo para turistas, relegando la oferta local y desalojando a los sectores de menor poder adquisitivo del acceso a ese bien (caso del Festival y Mundial de tango, que, si bien es gratuito y está destinado tanto a un público local como turista, su concentración temporal y espacial fomentan el consumo turístico del tango en la ciudad, dejando de lado la oferta de tango local existente distribuida en varios puntos de la ciudad a lo largo de todo el año).
- Vincularse a una franja del sector privado comercial que desconoce sobre procesos y fenómenos culturales (si bien es un actor público, sería el caso del ente de turismo de Buenos Aires que, siguiendo la opinión dada por Laura Grandi, actúa y planifica sobre un “desconocimiento total”).
- Adaptar exclusivamente la agenda tanguera al gusto internacional (Festival y Mundial de Tango).
- Recostarse sobre la “teoría del derrame” y suponer que, si hay prosperidad entre los empresarios del tango, los recursos se repartirán entre todos los actores. Como si los temas culturales solo se resolvieran con el crecimiento del consumo y como si se realizara verdaderamente esa repartición que propone la copa derramada.
- Trazar una estrategia cultural con el tango que solo tenga como eje el auge circunstancial del reverdecer económico del género y el oleaje del consumo exterior. Esto supondría un basamento muy débil para pensar una política cultural integral destinada al tango y a la cultura en general.

---

<sup>78</sup> Asuaje Melchior (2014) señala que el Festival y Mundial de Tango forma parte de una política local que los diferentes gobiernos de la ciudad de Buenos Aires vienen desarrollando por años. Asimismo, la autora advierte que se pueden distinguir dos planos en el Festival y Mundial: un plano cultural, que tuvo como objetivo la recuperación, revalorización y protección del tango a fin de establecer al mismo como “la expresión cultural capaz de representar la identidad de los porteños” y, un plano turístico económico, que se refleja en varios puntos y que designa a la ciudad como “la meca del tango”.

<sup>79</sup> Recuperado de: <http://www.fracturaexpuesta.com.ar/> (Fractura Expuesta, 19 de marzo del 2017) (Visitada el 3 de octubre del 2017).

## CAPÍTULO 4: Conclusiones finales

De la investigación realizada se puede 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.

El desarrollo de estas nuevas formas de mercantilización del tango danza en Buenos Aires han sido posibles, principalmente, gracias a dos factores, los cuales se mencionan a continuación:

- El nuevo paradigma del patrimonio cultural en donde el mismo deja de tener un carácter estático para poder asociarlo a procesos y transformaciones sociales constantes y dinámicas (Almirón et al., 2006). A partir de estas nuevas conceptualizaciones que se fueron produciendo en torno al patrimonio cultural, la UNESCO (2003) incluye dentro de los elementos pertenecientes al mismo a ciertas prácticas y manifestaciones intangibles tales como tradiciones, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, entre otros. Asimismo, a partir de estas reconceptualizaciones pueden advertirse nuevos usos sociales del patrimonio los cuales permiten que la comunidad local y los grupos subalternos se vean involucrados en la gestión del mismo (Canclini, 1999) para que, con ello, puedan satisfacer sus necesidades identitarias y de pertenencia. De este modo, puede advertirse en el año 2009 la inclusión del tango en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, bajo el auspicio de la UNESCO.
- La existencia de nuevas formas de turismo, en particular desde 1980 en adelante, que surgen como estrategias de desarrollo local generadas, principalmente, por los cambios en las condiciones y exigencias del mercado, como ser competitividad, flexibilidad y segmentación de la demanda (Talavera, 2003). Dentro de estas nuevas formas de turismo se encuentra la tipología de “turismo cultural” la cual permite el acercamiento de los visitantes a las prácticas culturales de la comunidad de acogida. En la presente investigación se vio que desde 1990 en adelante (especialmente luego de la crisis del 2001), los distintos gobiernos de turno de la ciudad de Buenos Aires han impulsado la inclusión del tango a la cartera de productos del turismo cultural de la ciudad. Esto luego de ciertos procesos de reactivación y revalorización patrimonial del género que buscaron a partir de un marco legislativo y políticas oficiales destinadas para tal fin, promover el desarrollo y el crecimiento de la actividad en la ciudad ligado esto al desarrollo del turismo cultural y la actividad comercial (Morel, 2009). Es a partir de aquí que se pueden advertir ciertas acciones, políticas y estrategias orientadas a posicionar al tango como marca registrada de la ciudad, al tiempo que se intentó posicionar a Buenos Aires como la “meca del tango” a fin de aumentar el flujo de turistas internacionales que arriban a la ciudad.

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, puede decirse 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 particular<sup>80</sup>. 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 género<sup>81</sup>. 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 (como se vio que es el caso de *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, puede identificarse 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 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? Del análisis hecho en el capítulo 3, se puede concluir 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 tales como, en el caso de las escuelas y milongas, estrategias de promoción de sus escuelas en el exterior; profesores bilingües o traductores durante las clases; exhibiciones de bailarines profesionales y orquestas en vivo; clases de tango divididas en niveles y temáticas, clases de técnicas complementarias u alternativas; servicio de restaurante dentro de los

---

<sup>80</sup> 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”.

<sup>81</sup> 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”.

emplazamientos del lugar, con platos y bebidas tradicionales argentinos; viajes organizados al interior del país; *links* de contacto con escuelas de idiomas y lugares para alojarse, cercanos a los emplazamientos del lugar; programas de estudio personalizados; tienda de indumentaria de tango dentro de los emplazamientos del lugar; compañía de tango en vivo; entre otros. Es 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. En el caso de las agencias de turismo alternativo, es decir, A la Milonga Tango *Tour* e *Immersion Travel* respectivamente, se concluye que el proceso de mercantilización del tango danza por parte de las mismas consiste en el armado de diversos paquetes o “*tours* de tango local” especiales para turistas internacionales y que se realizan en las distintas milongas y espacios de tango de la ciudad. Asimismo, ambas agencias, diseñan paquetes personalizados y a medida, en los casos de ser solicitado. Tal como ya se mencionó, se observa 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.

A su vez, en esta investigación se advirtió que el patrimonio es un espacio de disputa económica, política y simbólica (Canclini, 1989) y el tango no es una excepción. En este sentido, se observaron determinadas disputas, conflictos y tensiones relacionadas con la gestión turística oficial del tango en Buenos Aires. A través de las entrevistas realizadas, se encontró que todos los entrevistados concuerdan en que el problema más relevante que advierten al respecto es, por un lado, las clausuras y el cierre de milongas y diversos espacios de tango por parte del gobierno de la ciudad, y, por el otro, la centralización de los beneficios económicos del tango durante el mes de agosto, el mes del Festival y Mundial. Al observar el énfasis y la importancia que los entrevistados manifestaron ante esta temática, se evidenció un área de vacancia para futuras investigaciones por parte de la disciplina turística<sup>82</sup>.

Para finalizar, se concluye 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, se observa 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.

---

<sup>82</sup> Otros temas que quedan pendientes para futuras investigaciones son realizar un análisis de las percepciones de los milongueros que no participan de manera directa en estos procesos de mercantilización turística del tango pero que, no obstante, se encuentran incluidos dentro de los mismos al ser parte del “evento milonga” y, realizar un análisis de las percepciones de los turistas respecto de las experiencias que viven al consumir estos productos alternativos en torno al tango.

## REFERENCIAS

- Almirón, A.; Bertoncetto, R. y Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. (15), pp. 101-124.
- Almirón, A., Gómez Schettini, M. y González Bracco, M. (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*, vol. (20), pp. 1027-1046.
- Asuaje Melchior, M. (2014). Representaciones sociales y decisiones políticas. El caso del campeonato mundial de tango (tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. La Plata, Argentina.
- Balderrabano, S. y Mesa, P. (septiembre de 2006). Los elementos constitutivos del tango de la guardia vieja en relación a los aportes realizados por músicos de formación académica. Conferencia presentada en las II Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectoales. Facultad de Bellas Artes. La Plata, Argentina.
- Barco, G. (8 de mayo de 2005). Los turistas llegan atraídos por el tango. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/702490-los-turistas-llegan-atraididos-por-el-tango>
- Barretto, M. (2003). La delicada tarea de planificar turismo cultural: Un estudio de caso con la “germanidad” de la ciudad de Blumenau- SC. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. (1 n°1), pp. 51-63.
- Bertoncetto, R.
  - (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias, vol. 6(2), pp. 29-50.
  - (2006). Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”. En Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira (organizadoras), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 297-317). San Pablo: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Bustos, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. Aportes y transferencias. Año/vol. (8, n° 002), pp. 11-24. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Carozzi, M., (2015). *Aquí se baila el tango: Una etnografía de las milongas porteñas*, Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Castillo, A. (2006). El impacto del turismo en el patrimonio cultural. *Patrimonio cultural y turismo*, cuaderno (14), pp. 101-110.
- Cecconi, S.
  - (2009). Territorios del tango en Buenos Aires: aportes para una historia de sus formas de inscripción. *Revista Iberoamericana*, IX, 33, pp. 49-68.
  - (2017). La crisis de 2001 y el tango juvenil: de la protesta política y social a las formas alternativas de organización y expresión. *Estudios Sociológicos*, vol. (XXXV), núm. 103, pp.151-177.
- Conti, A. y Cravero Igarza, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas en turismo y economía*. Año I, (n°1), pp. 8-31. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. La Plata, Argentina.
- Conti, A., Ferrara, M. y Isasmendi, N. (2010). Patrimonio cultural y turismo en la provincia de Buenos Aires. Análisis de la oferta y posibilidades de su diversificación. En *Anales Linta*, Volumen (4).



- Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). París, 17 de octubre de 2003.
- Debreczeni, E. (2003). Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de: <http://www.gestioncultural.org/>
- Decreto N° 1235/1990. Poder Ejecutivo Nacional. Publicado en el Boletín Oficial de la República Argentina N° 26.921, 10 de julio de 1990.
- El negocio del tango crece y potencia la marca ciudad. (25 de abril de 2004). Clarín NOTÍCIAS. Recuperado de: [http://www.clarin.com/ediciones-antiguas/negocio-tango-crece-potencia-marca-ciudad\\_0\\_HJggCQT1RFg.html](http://www.clarin.com/ediciones-antiguas/negocio-tango-crece-potencia-marca-ciudad_0_HJggCQT1RFg.html)
- 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>
- Ente de Turismo. Plan Estratégico de Turismo 2011-1025. 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.
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2012). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable. Caminhos de geografia. Recuperado de: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia>
- Ferrer, H., (1996), *El siglo de oro del tango*, Buenos Aires, Argentina: editorial El Mate.
- García Canclini, N. (1989). Quienes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social. Ponencia presentada en las Jornadas Taller: El uso del pasado. Facultad de Ciencias Naturales y Museo, La Plata 13-16 de junio de 1989. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. Aguilar Criado, E. Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Granada, pp. 16-33.
- Gómez Schettini, M. (2009). El turismo y la cultura en la renovación de Buenos Aires: entre la necesidad y la especulación. En temas del patrimonio cultural N°26: turismo cultural II (pp. 117-133). Buenos Aires, Argentina: Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- González, R. y Otero, A. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. Revista Electrónica CECIET, año I, vol. (I). Recuperado de: <http://www.ceciet.com.ar/>
- Guía Metodológica (2014). Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. SERNATUR, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Gobierno de Chile.
- Guimarães, R. (1994). El desarrollo sustentable: ¿propuesta alternativa o retórica neoliberal? Revista EURE- Revista de Estudios Urbano Regionales, vol. 20(61), pp. 41-56.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R.; Reina Paz, M. D. (2004). Marketing para Turismo. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- 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°228/1999. Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires N° 792, 6 de octubre de 1999.
- Ley N°600/2001. Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires, N°1229, 10 de julio de 2001.
- Ley N°2627/2007. Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires N° 2854, 21 de enero de 2008.
- Liska, M. (2013). La Revitalización del Baile Social del Tango en Buenos Aires: Neoliberalismo y Cultura Popular durante la Década de 1990. *Ethnomusicology Review*, vol. (18). Recuperado de: <http://ethnomusicologyreview.ucla.edu/>
- Liska, M.; Venegas, S. (2017). Por el tango: algunas reflexiones sobre la generación cultural estatal. El búho y la alondra (en línea), n° Tangram Buenos Aires. Disponible en: <http://www.centrocultural.coop/revista/tangram-buenos-aires/por-el-tango-algunas-reflexiones-sobre-la-generacion-cultural-estatal>.
- Mantecón, A. (1998). Presentación. *Alteridades*, vol. (8), núm. 16, pp. 3-9. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.
- Marchi, D.
  - (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, 2008.
  - (2009). *Cultura y patrimonio como recursos en la regeneración urbana del barrio de San Telmo* (tesis de grado). Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires, Argentina.
- Marchini, J. (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, L.
  - (2008), *De milongas y milonguer@s*, Buenos Aires, Argentina: Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
  - (2009). *Tango y turismo: procesos de modificación y/o tradicionalización en los espacios tangueros*. En temas del patrimonio cultural N°26: turismo cultural II (pp. 213-229). Buenos Aires, Argentina: Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Matamoro, B., (1971), *Historia del tango*, Buenos Aires, Argentina: Centro editor de América Latina S. A.
- Morel, H.
  - (2009). *El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires*. Cuadernos de Antropología, N°30, pp. 155-172.
  - (2011). "Milonga que va borrando fronteras". Las políticas del patrimonio: un análisis del tango y su declaración como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. *Intersecciones en Antropología*, vol. (12), pp. 163-176.
  - (2012). *Vuelve el tango: "Tango argentino" y las narrativas sobre el resurgimiento del baile en Buenos Aires*. *Revista del Museo de Antropología*, vol. (5), pp. 77-88.
  - (2013) "Buenos Aires, la meca del tango: procesos de activación, megaeventos culturales, turismo y dilemas en el patrimonio local". En *Revista PUBLICAR*. En *Antropología y Ciencias Sociales*, Año XI, N° 15, Buenos Aires. pp. 55-74.

(2017) “Se armó la milonga”: acerca de las políticas, el patrimonio y los espacios de baile de tango en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología, N° 27, pp. 121-140.

- Moreno Chá, E. (1995), *Tango tuyo, mío y nuestro* (pp. 9-19), Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, Ministerio de Cultura y Educación.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, OECD. Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 3-75.
- Organización Mundial de Turismo (OMT).
  - (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
  - (2013). *Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO (2009). *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. París, Francia: UNESCO Sector de Cultura.
- Pelinski, R. (2000). El tango nómada. En *El tango Nómada. Ensayos sobre la diáspora del tango*, compilado por R. Pelinski, pp. 27-70.
- Pine, J. y Gilmore, J. (2000), *La economía de la Experiencia*, Barcelona, España: Editorial Granica.
- Prats, L.
  - (1997), *Antropología y Patrimonio*, Barcelona, España: editorial Ariel, S. A.
  - (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*. 27, pp. 63-76.
  - (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n° 58, pp. 72-80.
- Pujol, S. (1999), *Historia del baile. De la milonga a la disco*, Buenos Aires, Argentina: Emecé Editores S.A.
- Rossi, V., (1926), *Cosa de Negros. Los orígenes del tango/ y otros aportes al folklore rioplatense. / Rectificaciones históricas. / Río de la Plata / 1926*, Argentina: Librería Hachette S. A., 1958.
- Salas, H., (1986), *El tango*, La Habana, Cuba: Fondo Editorial Casa de las Américas.
- Santana Talavera, A.
  - (2003). Turismo cultural, culturas políticas. *Horizontes Antropológicos*, año 9, n°. 20, pp.31-57.
  - (2008). El turismo cultural. ¿Un negocio responsable? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 17, pp. 272-294.
- Simonato, F., (2009), *Marketing de Fidelización*, Buenos Aires, Argentina: Pearson Education Argentina S.A.
- Sosa, R.M. (2017). *Turismo Creativo. Caso ciudad de Buenos Aires* (tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Ciencias Económicas. La Plata, Argentina.
- 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>
- Tallón, S. (Sin fecha). El tango en sus etapas de música prohibida. El ortiba. Colectivo de cultura popular. Recuperado de <http://www.elortiba.org/>

- Tinta Roja Revista (2013, Julio 11). Gustavo Varela: “Rupturas y discontinuidades: el tango a través de la historia política argentina” [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x4krlVuos6E&t=7s>
- Valente, M. (23 de agosto de 2001). (Arte y Cultura) MÚSICA-ARGENTINA: El tango en la balanza comercial. *Inter Press Service. Agencia de Noticias*. Recuperado de: <http://www.ipsnoticias.net/2001/08/arte-y-cultura-musica-argentina-el-tango-en-la-balanza-comercial/>
- *Workshop* (2013) “Patrimonio cultural inmaterial, identidad y turismo. El tango como expresión rioplatense”. Cátedra UNESCO de turismo cultural Untref-Aammba, Buenos Aires, Argentina.
- Yúdice, G. (2002), *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, España: Gedisa.
- Zúñiga Bravo, F. (2013). Nuevos usos del patrimonio arqueológico de el Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización. *Anales de Antropología*, vol. (48-II), pp. 151-182.

## ANEXOS (Entrevistas realizadas a operadores turísticos)

**Quarum Travel. Entrevista por e-mail a Noelia Flecha, perteneciente al departamento de *incoming* (turismo para extranjeros que vienen a la Argentina)**

**22/08/2017**

**Malena (M):** Dentro de la agencia, ¿arman paquetes de viaje en los que incluyan excursiones de tango dentro de CABA (cenas *show*, visitas a tanguerías, visitas a milongas, circuitos de tango u algún otro producto que tengan al respecto)? De ser así, ¿podrías decirme si estas excursiones suelen venderse bastante o no? ¿se venden mayoritariamente a un público internacional o a turistas nacionales?

**Noelia (N):** El tango se vende y mucho, tanto como producto en *tours* separados, como así también en *tours* temáticos de varios días (itinerario). Las excursiones más vendidas son:

- **cena y show:** consiste en una cena de 3 pasos- entrada plato principal y postre con bebidas - acompañado de un show que incluye, bailarines cantantes de tango, bandas en vivo, y se aprecian las canciones más conocidas mundialmente, pasando por los cantante e instrumentistas más conocidos, como así también algo de folklore norteco y la típica canción de evita que los extranjeros conocen muy bien. Durante los *shows* te conectas con la cultura argentina de varias maneras (*¡esta es la más vendida!!!! es imperdonable para un turista, venir a buenos aires y no ver el tango*).
- **solo show:** consiste en ingresar luego de la cena con bebidas aparte.
- **Lección de tango cena y show.**
- **Solo lección de tango:** consiste en 2 profes (1 hombre y una mujer) que interactúan con los turistas enseñándoles los pasos básicos (esto les encanta).
- **Tour por las milongas:** consiste en ir con un guía especializado de tango que lleva a los turistas a las verdaderas milongas de buenos aires, esto es más exótico pero estas en contacto directo con cualquier persona de buenos aires que vaya, muy enriquecedora experiencia.

También estaría bueno que tengas en cuenta que hay varios *tours* armados que tienen que ver con el tango:

- Ir a tomar un café al café Tortoni (es la cita obligada del turista, los fines de semana está lleno y allí se respira la arquitectura de aquellos tiempos, donde escritores y algunos tangueros se juntaban a charlar, tiene un mini museo de personalidades argentinas, que te serviría conocer para tu tesis).
- El *tour* por los cafés de Buenos Aires.
- *Tour* del tango (te paso el link, es más exótico y no tan conocido) <http://turismo.perfil.com/2034-guia-la-ruta-del-tango/> en esta nota salen todos los detalles.

También te paso varias tanguerías con cena y *show* súper conocidas que solemos vender, y que si entras en cada una tienen historias de tangueros argentinos como Gardel, entre otros, que te van a allanar más el camino para la información que precisas:

- Esquina Carlos Gardel
- La Ventana Tango Show
- El Viejo Almacén

- Tango Porteño
- Café los Angelitos
- Rojo Tango
- El Querandí
- Homero Manzi
- El Aljibe

**M:** ¿Cuáles son las tarifas de cada *tour*?; En el *tour* por las milongas, ¿qué milongas visitan? ¿las más conocidas para extranjeros (se me ocurre La Viruta o La Catedral) ¿u alguna otra? En este mismo *tour* por las milongas, ¿han contactado con academias de tango que ofrezcan *taxi dancers* tango (bailarines acompañantes para las milongas)? Y respecto del *tour* temático de varios días (el itinerario), ¿cómo está compuesto?

**N:** No puedo pasarte tarifas, solo te puedo comentar lo que sé del producto, como Noelia y no como *Quarum*, espero sepas comprender. Respecto de las milongas, elegí las que quieras, van rotando, no creo que eso lo investigue tu tesista, no te preocupes, las que nombraste no están mal. *Taxi dancers*, no se dice en estos casos, se los llama guías especializados en tango (el mismo puede ser o no profesor de tango). Respecto de la temática de itinerario, se puede adaptar, poniendo por ejemplo las excursiones por día, y un hotel + un régimen de comidas y traslados. Cualquier cosita decime, discúlpame, pero hay cosas confidenciales de la agencia que no puedo informarte.

## **DNI Tango. Entrevista a Dana Frigoli, creadora de DNI Tango.**

**06/09/2017**

**Malena (M):** ¿Tuviste alguna formación empresarial/organizativa al momento de empezar a desarrollar y gestionar todo DNI tango?

**Dana (D):** Si, la formación que tuve fue cuando era muy pequeña. Ya tenía una realidad importante para resolver en mi vida entonces fui muy creativa y trabajé siempre desde la intuición. Hice un colegio de educación comercial, pero eso no es lo que me sirvió de verdad. Lo que me sirvió fue la vida que me fue dando oportunidades de mirar y tratar de buscar varias miradas. La empresa se fue dando más como una consecuencia, nunca me pensé como empresaria. No me pienso como empresaria. De hecho, la gente me dice sos una empresaria increíble y yo digo: ¿empresaria? O sea, hago un montón de cosas que según las personas que tienen empresas lo hacen, pero no me considero una empresaria porque de verdad no tengo la fuente ni la mirada puesta ahí. Resuelvo lo necesario para poder llevar adelante lo que me interesa.

**M:** En la actualidad, ¿dirigís vos sola a DNI o lo haces con alguien más?

**D:** La escuela cuando abrimos la dirigimos con Pablo Villaraza. Al tiempo Pablo se desprendió del proyecto cuando nos separamos (éramos también una pareja amorosa). Nos separamos y dirigí la escuela sola durante un año y medio y después Jony quien es mi actual esposo empezó a hacer un trabajo profundo de rearmado de la escuela y de acomodar la escuela a un trabajo con una visión un poco más empresarial, más ordenada porque él tiene un poco más de conocimiento. Eso fue lo que hicimos, él empezó a dirigir la escuela y el ahora dirige la escuela y yo me encargo de asesorar la parte pedagógica. El también dirige la parte pedagógica, yo lo asesoro y me encargo de la tienda, de la compañía, y me encargo de acompañarlo y ayudarlo en la dirección.

**M:** En la actualidad, ¿cuáles son los objetivos de la escuela? ¿son los mismos que cuando abrió?

**D:** Lo más importante es que nos fuimos dando cuenta que a través de una muy buena estructura técnica las personas logran encontrarse con sí mismos y logran entender las

dificultades que a través del cuerpo pueden ir sanando. Y el cuerpo que genera vínculos con otros. O sea, el cuerpo es maravilloso, es nuestra casa, es donde habitamos. No somos el cuerpo, pero lo habitamos. Entonces es muy interesante ver como a través de una técnica que tiene mucha profundidad las personas empiezan a sanar cuestiones emocionales y energéticas. Empiezan a relacionarse con ideas de la vida de otra manera. O sea que no es dar una clase de tango el objetivo de DNI. Es a través del tango que nos encontramos con el compartir con el otro, con la vida. Esa es mi intención, y a partir de eso generar sinergia donde las personas se sientan contenidas para hacer el crecimiento que cada uno vaya necesitando en cada momento.

**M:** ¿Cómo opinas que impactó sobre el tango danza en CABA la crisis del 2001 en Argentina? ¿tuvo este periodo y la respectiva crisis alguna influencia en la creación de DNI?

**D:** Sí, fue una crisis muy fuerte, en el año 2001 fue terrible. Pero, todavía para las personas de afuera significaba un estadio de conveniencia venir a Buenos Aires porque la diferencia euro-peso, dólar-peso era la suficiente para que las personas pudieran venir y que su dinero valga más acá. Entonces teníamos mucho turismo. Seguimos con una crisis argentina terrible, con la gente en Argentina con muy poco dinero, pero con la posibilidad real de que las personas de afuera vinieran. Nosotros sentíamos que teníamos mucha gente de afuera. En este momento y desde que asumió este gobierno las personas en Argentina tienen mucho menos poder adquisitivo. Yo no tengo nada que ver con la política, no me interesan los partidos políticos, pero sí te puedo contar desde DNI que tenemos más de trece años de existencia. Entonces te cuento esa historia. En este momento está muy complicado todo. El turismo no está viniendo igual que antes porque las personas no tienen dinero. Las personas de afuera vienen a Argentina y su dinero acá no vale. Es más caro Argentina que Europa. Es más caro sentarse a tomar un café en Argentina que en Europa.

**M:** ¿Desde los principios de la creación de DNI empezaron a recibir alumnos turistas extranjeros?

**D:** Si. Yo bailo hace 22 años y en mi historia viaje muchísimos años. Mucho antes de abrir la escuela yo ya viajaba. Entonces, las personas que iba conociendo afuera, que iban tomando clases con nosotros venían a Buenos Aires a seguir buscando clases con nosotros. Entonces teníamos ya gente afuera que cuando supieron que abrimos una escuela, inmediatamente venían a tomar clases con nosotros.

**M:** Y en la actualidad, ¿sigue pasando algo así cuando ustedes viajan con la compañía? ¿promocionan allá la escuela?

**D:** Sí. Ese es nuestro mecanismo real de promoción de nuestro trabajo en el exterior.

**M:** ¿Y además desde acá a través de redes sociales?

**D:** Digamos, acá ya tenemos un boca en boca. Acá en Argentina la gente ya nos conoce porque logramos transitar todas las etapas de crisis económicas de Argentina y logramos sobrevivir. En muchos momentos pidiendo préstamos a amigos, alumnos que nos bancaron un montón prestándonos dinero para poder sobrevivir y nosotros en seguida devolviendo. Ya ahora la verdad que estamos intentando sobrevivir. Por suerte la gente no bajo. Hay muchos estudiantes, lo que pasa es que los estudiantes toman muy poquitas clases y todo lo que es más barato, lo que sale menos. Entonces los ingresos son muy mínimos.

**M:** ¿Por qué crees que vienen los turistas a tomar clases acá específicamente a Bs. As y particularmente desde DNI cómo es que logran que los extranjeros se sientan identificados? Es decir, acá en Bs. As. hay ofertas de clases por todos lados, entonces ¿qué es lo que ustedes hacen para tener los alumnos turistas que tienen?

**D:** La verdad no lo logramos porque no es a lo que apuntamos. Cuando abrimos la puerta de nuestra casa mi intención y la intención de Jony es generar un espacio amoroso, generar un espacio de compartir, generar un espacio de alta calidad desde cualquier cosa que se haga en el lugar. Si vamos a trabajar en una obra, vamos a trabajar para hacer la mejor obra que nosotros podemos hacer. Si vamos a trabajar en una película, que es lo que estamos haciendo ahora, vamos a trabajar y adquirir los conocimientos suficientes para poder hacer una película. Si vamos a hacer una clase, entregarnos enteros en esa tarea. Entonces, es una filosofía que compartimos con todos los profesores que armamos el equipo de DNI. Entonces no damos una clase así no más para dar la clase y ganar dinero, no lo hacemos. No es desde ahí.

**M:** En cuanto a la recepción de turistas, en los últimos años hay una modalidad en donde los turistas viajan en busca de experiencias nuevas, significativas, más autóctonas. En este sentido, hay turistas que vienen a Bs. As. a buscar el “verdadero tango porteño”. Ustedes ¿transmiten eso desde DNI? Es decir, además de las nuevas modalidades de tango nuevo y otras modalidades de técnicas de tango más nuevas, ¿cómo sentís que transmiten eso o qué sentís que se llevan los turistas en ese sentido?

**D:** Yo siento que nosotros hacemos el tango actual, pero tango. No le podemos poner otro nombre. Nosotros bailamos tango, todo el grupo hace ya muchos años. Y lo que promovemos es un tango social, de un alto nivel. Entonces un tango social, no un tango *for export*, no es *show*. Lo que se enseña en DNI es un tango de abrazo, un tango de caminar, un tango de entender el trabajo con el cuerpo para conjugar en la música.

**M:** En cuanto a la relación entre los alumnos locales y los alumnos extranjeros, ¿cómo ves que es eso?

**D:** Eso es hermoso. Conozco muchos niños, hijitos, que han salido de relaciones de personas que se han conocido en DNI. Mi prima se ha casado con una persona que conoció en DNI. Así muchos. La práctica de DNI es un espacio que nuclea muchas personas. Por suerte viene mucha gente.

**M:** ¿Qué cantidad de alumnos reciben?

**D:** 400 personas semanales mínimo que se van rotando. Los fines de semana pasan 300 personas por la práctica. Un 50% locales y un 50% extranjeros. Sabemos quienes vienen porque las personas que ingresan están todas ingresadas en el sistema.

**M:** ¿Cuáles son las nacionalidades de alumnos extranjeros que más asisten a la escuela?

**D:** Ahora estamos logrando tener europeos y americanos casi por igual. Los primeros años eran europeos porque yo viajaba solo a Europa. Empecé a viajar a EEUU en el año 2009. Entonces recién ahí empecé a convocar público americano.

**M:** ¿Existe una tarifa diferenciada para alumnos locales y turistas? (tanto en las clases y práctica como tienda de zapatos e indumentaria y espectáculos de la compañía)

**D:** No. Yo no estoy de acuerdo con esa política, me lo propusieron muchas veces, pero yo no estoy de acuerdo. No me gusta que me lo hagan cuando voy a otro país, siento que no es justo. Mantenemos precios bajos que para la gente europea o americana es muy bajo, pero yo mantengo el precio que puedo para los argentinos. Y la gente que se puede beneficiar de eso como los europeos y los americanos bienvenidos.

**M:** ¿Alguna vez mantuvieron relación con el Ente de Turismo de Bs. As. para la promoción de DNI?

**D:** No, me interesaría, pero no.

**M:** ¿Desde cuándo aparecen en *TripAdvisor*?



D: Un par de años nada más, no muchos.

M: ¿Sentís que las calificaciones que les dan les hace una buena publicidad?

D: La verdad excelente. Estamos en un ranking de 5 puntos. Siento que *TripAdvisor* es una buena medida para la gente que viene de afuera, yo lo uso cuando voy a otros lugares. Siento que refleja bastante lo que es.

M: ¿Crees que el tango es una marca registrada de Argentina y de Bs. As. en particular? ¿qué significa esto para vos?

D: Un poco sí. Pero hoy en el mundo ya existe un tango independiente. Antes la gente solamente bailaba tango si venía a Argentina. Ahora en muchos lugares del mundo las personas no conocen Argentina, pero bailan tango. No deja de ser una creación argentina, no deja de ser nuestra cultura que viaja por el mundo. Pero si, es una marca registrada de Argentina y sobre todo de Bs. As.

M: En cuanto a la patrimonialización del tango en el 2009, ¿consideras que eso le dio una mayor visibilidad afuera al tango argentino?

D: No. La visibilidad que el tango tiene se empezó a gestionar porque la gente baila tango y en todos los países grandes o chiquitos, ricos o pobres la gente baila tango. Vos te vas a Islandia y en medio de los volcanes la gente baila tango. Te vas a cualquier país de Europa, cualquiera, te vas a un país en Asia, a donde vayas hay tango.

M: Hablando de los espectáculos *for export*, ¿qué opinas de estos espectáculos que se hacen exclusivamente para los turistas que quizás es más para un turista que viene por otros motivos a Bs. As. (negocios, de paso, entro otros) y sí o sí tiene que ir a ver un espectáculo?

D: Pienso que la mentalidad que se genera en Argentina tomando el tango que es tan hermoso, es llevado siempre a un mismo lugar. Es aquello que mata un poco al tango, y que genera tanta resistencia afuera porque los espectáculos de tango que se hacían en Argentina y viajaron por todo el mundo tenían mucho éxito, pero cada vez se seguían copiando unos a otros y en cada espectáculo siempre se contaba la misma historia que era la historia del tango. Entonces, si seguimos contando la historia del tango de la misma manera creyendo que el turista no tiene capacidad sensible para tomar algo que es más verdadero, y algo que es más contemporáneo, hablando de cosas que nos importen en este momento, no como fue el tango en sus inicios, etcétera, etcétera. Lo que pasó es que la gente se empezó a aburrir, y ahora es muy complejo llevar otra cosa afuera porque la gente tiene la idea de que un espectáculo de tango es lo que ya le vendieron muchas veces que es una pareja que entra, otra que entra, un cantante que canta, una orquesta que toca un tema. Y por suerte, ya hace más de una década que hay un millón de creaciones nuevas, entre ellos lo que hacemos con la compañía de DNI tango, y nuestra premiada obra *Dos*, que acabamos de ganar el premio Argentores a la mejor creación coreográfica 2016. Es el segundo premio que tiene la compañía DNI tango, y yo como coreógrafa. Ganamos Argentores en el 2011 y ganamos Argentores en el 2016. Una alegría inmensa.

M: Desde la compañía, además de convocar a sus estudiantes y a estudiantes de otros lugares, ¿cómo logran que asistan a verlos los turistas que van a ver los espectáculos de tango *for export*?

D: No podemos buscar ese público nosotros. No tenemos como llegar, nuestra obra tiene un valor muy pequeño en relación a lo que cobran por una cena *show* en un lugar. Quiere decir que para llegar a que ese turismo venga a ver nuestra obra nosotros debemos dejar el 40% de comisión, que tampoco les interesa porque el 40% de comisión de 200\$ que vale una entrada, estamos hablando que la persona va a ganar cerca de 80\$. Y 80\$ una persona que maneja el 40% de 1000\$, de 1500\$, no le interesa

tanto. Entonces no logramos nunca llegar a ese público. Salvo que sea por recomendación, la verdad que no. Estamos trabajando con la obra (Dos) a sala llena, pero de gente argentina y la gente que viene a ver la obra y que la conocen del tango.

M: ¿Han hecho espectáculos callejeros?

D: Yo sí. Cuando era muy joven. Trabajé en Recoleta bastante tiempo, hice espectáculos callejeros de danza que siempre proponían una visión distinta que no era el mismo tanguito si no que eran siempre abordados desde una perspectiva y una mirada teatral. Fue una experiencia muy aleccionadora. Yo le recomiendo a la gente, a todos los artistas que trabajen un poco la calle siempre porque no hay mejor público que el público que no quiere escucharte y que si vos no lo seducís no te escucha.

M: En cuanto al staff de DNI y los profesores ¿cómo los seleccionan? ¿tienen alguna política en especial?

D: Somos muy cuidadosos en elegir a las personas. En general elegimos personas que no tienen formación de tango, ni artística, y empezamos desde cero y los formamos desde cero. Muchos de ellos, entre ellos mi esposo, que es uno de los bailarines principales de la compañía DNI tango, empezó hace diez años a estudiar tango en DNI tango. Y así casi todos. Hay algunos que en estos últimos años han entrado ya con muchos años de experiencia, pero con la capacidad y con las ganas de observar que en nuestra técnica hay mucho valioso para poder incorporar y para poder trabajar y hacer un trabajo en equipo ya que en la escuela todos los profesores enseñamos con la misma técnica y por supuesto que cada uno le pone su nota de color porque una vez que uno asimila la técnica ya es propia. Tenemos muy en cuenta que las personas sean amorosas, no les decimos que sean amorosos, sino que observamos si viven su vida con una visión desde ese lugar. También me interesa mucho que las personas sean comprometidas no solamente con lo que van a ganar sino con lo que van a dar. La selección es muy minuciosa, hemos hecho audiciones, hemos hecho un montón de diferentes mecanismos para adicionar a las personas, pero nunca es que miramos una persona y la elegimos, sino que esa persona está alrededor nuestro de alguna manera, estudiando o de alguna manera cerca y si generamos un vínculo lo conocemos, trabajamos un tiempo largo, hasta que después la persona empieza el entrenamiento, para después dentro de mucho tiempo empezar a trabajar en DNI. Por eso somos una escuela con éxito. No es que viene cualquiera y me reemplaza a mi o a uno de los profesores de la escuela sin conocimiento. Cada profesor tiene mucho trabajo de aprendizaje en entrenamiento, antes de empezar a enseñar.

M: ¿Ha sucedido que algún extranjero que haya venido se quede en Argentina por mucho tiempo, tomando clases en DNI y que después se convierta en profesor de DNI?

D: Si, es así. Hoy tenemos en Estocolmo una sede de DNI tango que la dirigen Juan Pablo Canavire y Sara Westin. Sara empezó a tomar su primera clase de tango acá en DNI, y hoy ella dirige esta sede. También tenemos otra sede en San Petersburgo. Todos los años yo voy para allá, dos o tres veces.

M: ¿Ofrecen dentro de DNI clases de idiomas para los alumnos?

D: Ofrecemos *links* de contactos para que las personas puedan contactarse con diferentes entidades. Pero nosotros mismos no ofrecemos.

M: Con respecto al alojamiento, ¿también ofrecen *links*?

D: *Links* sí. Yo conozco muchos lugares cercanos con los que tenemos algunos descuentos para la gente que es de DNI, así que ofrecemos eso. Si las personas me preguntan yo paso cuatro o cinco *links* para que las personas puedan venir y fácilmente alojarse cerca.

M: ¿Han pensado en ampliar sus instalaciones y ofrecerlo ustedes mismos?

D: Me encantaría, pero no.

M: ¿Ofrecen servicio de acompañantes bailarines (tango *taxi dancers*)?

D: No, nosotros no ofrecemos ese servicio. No me gusta.

M: ¿Los diseños de los zapatos y la ropa de DNI *store*, son tuyos?

D: Sí. Hacemos un trío con Cati Recinos, Lorena Lepone y yo. Trabajamos las tres juntas en el diseño de todo el trabajo de la tienda, zapatos y ropa. Mi mano derecha, la más grossa es Cati Recinos.

M: En cuanto al Festival y Mundial de tango, ¿Cómo es que influye específicamente sobre DNI? ¿ustedes reciben más alumnos en ese momento?

D: No, la verdad que yo trabaje en el festival todos los años desde que el festival se inició. Este año es el único año que no trabaje. Siento que el festival cada vez se va haciendo menos interesante. Me da pena, pero sí.

M: ¿Qué haces en el festival?

D: De todo. He bailado yo sola, con mi compañero, he dado clases, seminarios, charlas, he sido jurado en ambas categorías tango escenario y tango salón, todo eso. Sobre DNI no veo que influya. Viene un poco más de gente, pero porque es agosto, los italianos vienen a Bs. As. en agosto.

M: ¿Cuál consideras que es hoy en día la competencia de DNI en relación al público extranjero? Por ejemplo, en lo que refiere a los alumnos locales quizás la competencia de DNI pueden ser otras actividades recreativas/culturales como natación, ir al gimnasio, clases de otras danzas, etc. Según lo anterior, en el mercado del turismo ¿Cuál consideras que puede ser la competencia de DNI?

D: La verdad es que no lo pienso en ese lugar. Lo que pienso que es competencia es si nosotros no hacemos un buen trabajo y la gente se aburre en las clases, la gente no va a volver. Es sencillo, vos vas a hacer una actividad a un lugar. Es real que las personas tenemos un tiempo limitado en el día y vamos a salir dos veces por semana a hacer alguna actividad que no sea trabajar y vamos a tener que elegir. Entonces hay muchas actividades en Argentina y sobre todo acá en Bs. As., entonces las personas van a tener que elegir que van a hacer. Si van a bailar tango, van a ver a una amiga, van a ver una obra, van a escuchar un concierto, van a ir a una clase de hip hop, no lo sabemos. Yo no pienso que la competencia sean otras escuelas de tango, primero porque hay pocas escuelas de tango y las otras clases de tango que hay por todos lados siento que cada uno va a ir donde le quede cerca, donde le quede bien, donde le guste, donde lo traten bien, se divierta. Creo que la competencia es con uno, si vos haces bien tu trabajo vas a tener alumnos.

## ***Immersion Tour. Entrevista a Laura Grandi, creadora de Immersion Tour.***

**08/09/2017**

Malena (M): ¿Cuándo empezaste a bailar tango?

Laura (L): Puntualmente el año no me lo acuerdo. Yo tenía 16 años, debe de haber sido en el 97/98.

M: ¿Desde cuándo bailas con Parejita y desde cuándo son pareja de baile?

L: Soy la compañera de baile de pare formalmente desde hace 10 años, pero lo conozco desde que empecé a bailar, fue mi primer maestro.

M: En la actualidad, ¿bailas solo con él o tenés otro compañero de baile?

L: Estoy ensayando con un chico. No generamos ningún producto ni exhibimos nunca en ninguna milonga todavía.

M: ¿En qué consiste el trabajo que hacen con Parejita?

L: Parejita antes de que yo sea su compañera ya tenía su práctica en el club arquitectura todos los viernes. Nosotros lo que hacemos es una práctica, no es un formato de clase, no es que enseñamos técnica, no es que enseñamos a caminar ni mucho menos. Simplemente Pare lo que hace es desde su experiencia tira una propuesta por clase, una, dos, tres depende. Secuencias, pasos, lo que se le ocurra, lo que se acuerde ese día y la gente lo va incorporando en su baile, la idea es que sigan bailando como bailan ellos y que si pueden usar alguno de los recursos que les da Pare bienvenido sea. Es una práctica, dura dos horas y después lo lindo que tiene es que siempre nos quedamos a comer entonces compartimos la parte de la cena y se empieza a establecer otro tipo de vínculo, uno empieza a hablar de su vida, de que hizo en la semana, de lo que sea y te empezás a conocer desde otro lado, es lindo. De 20 a 22hs es la práctica y a las 22hs nos sentamos en la mesa y empezamos a comer, es un formato más familiar.

M: ¿Realizan exhibiciones juntos?

L: Sí, cuando nos convocan y nos llaman para algún festival o algún evento en particular o alguna milonga que necesita una pareja para hacer la exhibición de la noche vamos.

M: ¿Has viajado al exterior a hacer alguna exhibición con él o con algún otro compañero?

L: La realidad es que no soy de las bailarinas que se van de gira. Con Pare lo que hicimos es ir a Chile en dos oportunidades nos convocaron una vez para un EMISUR (encuentro de milongueros del sur de Chile) que es un encuentro tipo el ETI (encuentro de tango del interior). Es en la parte patagónica de Chile donde hay una milonga cada 200 km y son una vez a la semana o algunas una vez al mes, muy esporádicamente. Entonces la gente de esas ciudades chiquititas para milonguear o tienen que milonguear una vez al mes o se tienen que trasladar un fin de semana para ir a otra ciudad donde haya otra milonga. Lo que hacen con el EMISUR es como una maratón de una semana, hay tango todo el tiempo, entonces todos se mueven a un solo punto y durante esa semana bailan todos con todos. Está bueno porque se generan intercambios entre las ciudades del sur.

M: ¿Dónde estudiaste Licenciatura en Turismo?

L: En Morón.

M: ¿Qué orientación tiene la carrera?

L: Originalmente cuando empecé a estudiar turismo empecé a estudiar porque me interesaba la parte del sector público, planeamiento, estrategia y demás. Morón la verdad es que tiene una orientación muy comercial, muy para el agente de viajes, muy empresarial por decirlo de alguna manera. De hecho, en el transcurso de mi carrera como que fui mutando y terminé trabajando para el sector privado siempre.

M: ¿Cómo opinas que impactó sobre el tango danza en CABA la crisis del 2001 en Argentina? Desde tu punto de vista, ¿cuáles fueron las consecuencias de esta crisis sobre el tango y el turismo cultural (sobre todo el internacional) en CABA?

L: Si lo separamos para mí después de la crisis del 2001 se impulsó un montón artísticamente, hubo mucho más jóvenes que se acercaron al tango porque vieron una posibilidad de salida laboral bien paga en ese momento. En esa época muchos bailarines empezaron a salir de gira para ganar en dólares y obviamente que cuando volvían a Argentina hacían una diferencia más que significativa. Hoy por hoy me parece que la cantidad de oferta que hay los sobrepasó y ya no es tan rentable como en aquel entonces. Si nos pasamos de la arista del tango a la arista del turismo, en esa época obviamente que lo que nos pasó fue que nos volvimos un país sumamente barato y atractivo para gente que venía con euros o con dólares. Para mí, y que es en lo que yo intento trabajar y me encantaría poder hacer muchísimas más cosas pasa que se necesitan muchos recursos que yo hoy por hoy no los tengo, nunca se llegó a poder ensamblar el tango como producto turístico que atraiga gente en sí. Lo que pasa es en agosto Bs. As. explota y se llena de gente que viene de otros lugares del mundo a bailar y ver tango, pero es por un hecho puntual que es el mundial. Termina el mundial y después no tenés gente en masa o en volumen que vea el tango como un atractivo en sí. Lo ven como una parte más de Bs. As., como voy a Bs. As como asado, veo futbol y veo tango. Así a grandes rasgos, estoy como minimizando. Pero me parece que es, salvo las cenas *shows* que son unas inversiones infernales que han hecho en algunos teatros y demás, y que es un producto que no es del todo auténtico, es algo muy *for export*, algo que trabaja sobre un estereotipo y muestra ese estereotipo, me parece que después no se consiguió o el sector privado al menos no se interesó en hacer, mostrar realmente como es la cultura del tango.

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 Bs. As. y demás, que vean algo más representativo de lo que pasa realmente. Y nos cuesta un montón romper con el estereotipo que la gente de afuera trae del tango en su cabeza. Por ejemplo, la vez pasada lleve a dos españoles y antes de la salida el tipo pregunta ¿tengo que ir de traje? ¿hay que ir con sombrero? Me hacen preguntas que a mí me dan mucha risa porque realmente te dan la pauta de que esas personas tienen una imagen en la cabeza, o que llegan a Bs. As. y piensan que todos bailamos tango y en realidad somos muy poquitos los que estamos adentrados en la cultura del tango. Entonces mi granito de arena y mi labor dentro del turismo y del tango en esta misión de fusionar ambas cosas es eso, es mostrar el tango real, qué es lo que pasa en los barrios, no lo que se ve *for export*. Y para mí ahí no se ha sabido ver dónde está el potencial de eso para el sector privado. Las personas que trabajamos en los dos rubros, en el turismo y el tango, le vemos el potencial y decimos que se pueden hacer un montón de cosas, obviamente uno con plata hace cualquier cosa porque se necesitan recursos para desarrollar proyectos pero el que está solo en turismo no llega a ver cierto potencial, como que le falta entender un montón de cosas que tiene atrás la cultura del tango que pueden resultar muy atractivas para una persona que viene de un país donde no tienen contacto físico, donde no se abrazan.

M: ¿Qué opinión tenés del ENTUR respecto de la promoción del tango en Bs. As? más concretamente respecto de la promoción del ENTUR sobre las milongas porteñas.

L: Ahí hay todo un tema de trasfondo. Entiendo que este último año el ente estuvo tratando de acercarse un poco más al tango, de hecho, están haciendo un circuito gratuito que todavía no lo visité. Me pareció súper positivo porque es gratuito, lo pueden hacer los turistas, lo pueden hacer los locales, está bueno. Yo estuve en contacto con la gente del ente cuando empezamos a desarrollar la idea de armar una agencia de viajes con *tour* más auténticos (por simplificarlo rápidamente). Y ellos por ejemplo en relación al tango todas las estadísticas que tienen son del mes de agosto, después del resto del año no tienen números. No te saben decir cuánta gente consume tango. Y después, lo que ellos impulsan lo impulsan en combinación con el sector privado, con las casas de tango, como tango porteño, con la esquina de Carlos Gardel y demás. Pero

no con las milongas que por ahí es lo más emblemático que tenemos hoy por hoy, es lo que consume la gente que vive acá. y me parece que ahí es donde está la falencia del sector público, no considerar que el tango no es solo turismo, que el tango es parte de la cultura porteña y que desde ahí es de donde se puede llegar a generar un producto diferente que impacte en el turismo. No desde armar algo pura y exclusivamente que tenga tango para el turista. Que, de hecho, me parece, desde mi humilde opinión y desde obviamente el tipo de negocio que estoy armando yo que cada vez hay más gente que no quiere ver la cosa armada para el turismo, que quiere ver lo real, lo que pasa realmente. Me parece que las tendencias de consumo en el turista y sobre todo en el europeo y estadounidense fueron mutando a lo largo de todo este tiempo y los tipos ya no quieren consumir lo que pueden ver por internet, quieren consumir el contacto con la cultura local, que un local les cuente qué es lo que hacen, que él lo que les gusta. Me parece que va por ese lado, que el hábito de consumo cambió y que la casa de tango ya está quedando medio obsoleta. Yo de hecho este último mes estuve visitando algunas y no solo que los *shows*, al menos a mí, no me gustaron, sino que además no están llenas, no es que explotan. Y mira que fui en agosto, que dije bueno es el mes del tango, va a haber gente de afuera que va a consumir cena *show*, estaba bastante vacía. Entonces ahí es donde decis hasta dónde es rentable este negocio porque tienen unos gastos de infraestructura infernales ellos, tienen que mantener un teatro, un elenco, una orquesta, vestuarios, escenografías. Es una inversión.

Entonces me parece que los hábitos de consumo, y espero que así sea, que los hábitos de consumo están mutando y la gente lo que quiere ver es esto. No te olvides que, para un europeo, para un país primermundista nosotros somos un país exótico porque culturalmente somos súper diferentes. Desde la parte gastronómica, hasta nuestros hábitos. Para mí la gran falencia del sector público es esa, es que tampoco están instruidos en lo que es el tango en sí. Entonces es muy difícil armar un producto o una producción desde el desconocimiento. Y como el sector público tiene sus falencias, el sector privado a la hora de vender y de promocionar y de dar a conocer tiene grandes problemas de comunicación, entonces cuesta mucho por ahí comunicar qué es exactamente lo que vos estás queriendo mostrar. Es re difícil. Y yo creo que pasa de los dos lados, pero si de lo que tengo certeza es que el sector público está tratando de planificar sobre un desconocimiento total. Entonces lógicamente el planeamiento que hacen tiene mil millones de falencias y la principal es no incorporar a los personajes locales, a los que hacen el tango todos los días en todo ese planeamiento. Yo creo que les iría mucho mejor.

**M:** Desde tu negocio, ¿cómo incluís a los turistas en el tango local?

**L:** Nosotros lo que hacemos son salidas nocturnas, pasamos a buscar a los pasajeros por el hotel, en el viaje (en la combi o en el auto) les contamos parte de la historia del tango, como fue que se generó, como fue que llegó a Bs. As. y una vez que entramos en las milongas lo que hacemos es contarles los códigos del tango, pequeños detalles que por ahí para uno que está dentro del mundo del tango son obvios y para alguien que viene de afuera es un lenguaje diferente. Entonces los turistas empiezan a reparar y empiezan a mirar ya no tan como espectador solamente la situación, sino que empiezan a detectar cosas que pasan en el ambiente. Y me parece que esa es la parte más mágica porque los tipos empiezan a sentir que están dentro de la milonga. Y ahí es donde empiezan a tener un montón de inquietudes y te preguntan, o te cuentan “no, yo pensé que era otra cosa”. Hay gente que le digo vamos a ir a una milonga y te dicen no, pero yo quiero ver tango, no quiero ver milonga. No termina de entender que la milonga es el espacio físico donde nos vamos a sentar y vamos a ver gente bailar tango.

**M:** ¿Has llevado a algún cliente a ver obras de tango como las de la compañía DNI tango u otra?

**L:** No, espectáculos no. Sí orquestas y la flashean un montón. Cuando vamos a ver las orquestas les contamos que cada instrumento viene de un país diferente, que nosotros culturalmente somos una fusión de otras culturas. Y ahí es donde despertás el interés de la gente. Eso es lo que a mí me gusta, son los tipos de *tour* que a mí me gusta consumir afuera.

**M:** Cuando vas a las milongas con los turistas ¿cómo observas que es el trato entre los locales y los turistas?

**L:** Eso depende de en qué lugar. Yo siempre intento llevarlos a milongas que por ahí son un poco más *under*, que yo como milonguera no sé si frecuentaría tanto. Esto es porque hay milongas que son tan tradicionales, almidonadas, que por ahí el tipo no termina de sentirse parte. Por ejemplo, un salón Canning para los que bailamos está buenísimo, la pasas re bien, bailas con todo el mundo. Pero si sos completamente ajeno al tango y te sentas en una milonga en el salón Canning la primera media hora te va a parecer todo novedoso y después te aburrís. Entonces hay diferentes tipos de milongas, milongas más acartonadas, milongas más tradicionales, milongas *under* y milongas que son súper *hippies*. Obviamente cuando es en privado yo intento ver cuál es el perfil de la persona para ver qué le puedo ofrecer. O mismo por ahí me dicen un miércoles y yo les digo si lo pueden hacer mañana porque hay tal opción que está mucho más buena, y hay veces pueden y hay veces no. Pero hay milongas, sobre todo las milongas más populares que te dicen si tráemelos. Yo los llamo para reservar antes y por ejemplo les digo mira voy a ir con dos brasileros y te dicen si tráemelos y cada tanto el organizador viene y te pregunta ¿está todo bien? ¿necesitan algo? En las milongas más acartonadas y más tradicionales eso no pasa, al organizador la verdad le da lo mismo si vas con turistas o no vas con turistas. Y de hecho a veces ni les importa porque como saben que no bailan, que no aportan, que no es que se van aquedar, que van una única vez y no van más, es diferente el trato.

A mí en algún momento me gustaría poder desarrollar algo. Yo creo que a los organizadores les podría servir mucho para mermar la diferencia de temporada, algo más turístico con los organizadores. Pasa que yo siento que todavía hay una resistencia, no lo intenté, pero me da la sensación de que todavía hay una resistencia en volver comercial algo popular como el tango, hay mucha gente que lo ve mal. Que en realidad tampoco sería la idea, porque la idea no es generar un *shopping* o un supermercado, es simplemente acercar gente.

**M:** Entonces, ¿el turista que se acerca a la agencia no baila tango?

**L:** No.

**M:** ¿Les pasó alguna vez que se acerque alguien que baile tango?

**L:** No, en líneas generales no. Te cuento como trabajamos nosotros. Nosotros somos una agencia, tenemos nuestro portal web, tenemos parte de público directo pero el grueso de nuestros clientes son *tour* operadores. El *tour* operador está acá en Argentina, receptivo, tiene un emisivo afuera y ese emisivo es el que tiene al pasajero. Es como toda una cadena. Y en líneas generales el emisivo de afuera le está vendiendo a alguien que ni sabe lo que es el tango. O sea, es explicar de cero qué es el tango cuando viene la gente. No tienen una aproximación. Por ahí vieron un *show* de *Forever tango* o vieron un video, pero es lo máximo que saben del tango.

**M:** ¿Y a ustedes les interesaría tratar con gente que sí sabe lo que es el tango?

**L:** Si, nos interesaría y de hecho este año para la época del mundial hicimos una campaña de *mailing* para escuelas de danza de afuera. Como era agosto y venían por el mundial, queríamos ver si se podía armar algún grupo y ofrecerles alojamiento, clases, salida a milongas, etc. Es algo que quiero hacer desde hace un montón de

tiempo, desde antes de tener la agencia de viajes lo intenté. Yo antes de *Immersion Tour* tuve un proyecto que se llamaba Tango Paz que se me hizo muy difícil porque no tenía habilitaciones, no tenía nada y hay que poner un montón de capital que sola no podía. Y mismo logísticamente era bastante complicado. De hecho, mi idea original de Tango Paz no la llegué a desarrollar nunca y ahora con Martín estamos viendo cómo podemos hacer. Pero mi idea es esa, poder acercar a la gente a la parte más auténtica del tango. Me parece que esto tiene un montón de factores positivos porque primero promocionas la cultura, mostrás una parte auténtica de Argentina, para mi tiene lógicamente su parte comercial porque yo un rédito de eso sacaría, y a los organizadores y a la gente que trabaja en el día a día en el tango, que muchas veces se les hace muy difícil y muchas veces termina poniendo plata de su bolsillo también los ayudaría. Entonces es como que indirectamente es una cadena de favor por decirlo de alguna manera.

**M:** ¿Cómo empezaron junto con Martín el negocio de *Immersion Tour*?

**L:** Es genial eso. Yo durante muchos años trabajé para el sector privado. Dentro del sector privado obviamente que tenés un abanico enorme y yo me enfoqué siempre a la parte más *online* por decirlo de alguna manera. Siempre trabajé para sistemas de distribución, que de lo que se encargan es de globalmente a nivel mundial distribuir determinados productos. Estuve un tiempo trabajando para despegar. com en toda su expansión por Latinoamérica, después estuve en ARTS que es una compañía asiática que dentro de Asia distribuye sistemas de reservas hoteleras y hace unos años desembarcó en Latinoamérica y mi labor era distribuir ARTS de México para abajo. Y Martín, mi socio, hacía exactamente el mismo trabajo que hacía yo en ARTS en la competencia, Hotel Frost que es una compañía turca. Entonces me empezó a pasar que iba a visitar a clientes y me decían que justo ya habían estado de Hotel Frost, ¡y yo decía este siempre me gana de mano!, y un día lo conocí, fui a una feria, me lo crucé y se me presentó. Después de ese primer acercamiento se dio que se organizó una cena entre comerciales y ahí tuvimos la posibilidad de hablar más. Entonces yo le conté que paralelamente a mi trabajo en relación de dependencia tenía el desarrollo de tangopazonline.com que lo estaba abandonando en ese entonces (por un montón de circunstancias yo lo dejé a la buena de Dios a ese proyecto, y se estaba muriendo). Y él me comentó que quería hacer *tours* en la ciudad de Bs. As. de una manera más auténtica y a su vez colaborar con la comunidad local. Un poco lo que pasa en el turismo es que muy poquito de la torta de guita que dejan los extranjeros queda en la comunidad local, por ejemplo, viene un extranjero y se hospeda en un *Hilton* o en un *Sheraton* y esa guita no queda acá claramente, y lo mismo sucede con un montón de servicios que son compañías que en realidad no son argentinas, que la parte que queda en la comunidad local es la del puchito que le dan al guía que está re mal pago. Entonces su idea era hacer un turismo un poco más responsable. Y eso quedó en una conversación. Pasó el tiempo y me contactó y me dijo: che tengo muchas ganas de renunciar a mi trabajo (yo también ya le había comentado en esa ocasión que me quería ir de los coreanos, que no los aguantaba más porque realmente era un ritmo de laburo *heavy*, con muchas exigencias) y él me dijo: yo tengo planes. Para el próximo año quiero pedir una MT en el Ministerio de Turismo y abrir algo, chiquito, para hacer *tours* en la ciudad de Bs. As., sacar a pasear gente y ver cómo funciona. Y ahí lo empecé a pensar un poco más seriamente. Nos anotamos en una serie de concursos de emprendedores y demás. Uno lo ganamos, y ahí fue que decidimos renunciar a nuestros trabajos, el dejó Hotel Frost yo dejé ARTS y alquilamos esto. Y acá estamos, laburando. Es muy difícil, todavía no llegamos a cubrir costos. Abrimos en marzo de este año. Sabíamos que iba a ser difícil, lo que si nos mato es que esta temporada baja fue muy baja para los que ya están establecidos en el mercado, así que imaginate para nosotros que no nos conocen, fue difícil. Pero hay perspectivas de que mejore la situación, nosotros estamos aprendiendo un montón y nos estamos posicionando diferente. Ni Martín ni yo venimos



del receptivo, es la primera vez que estamos haciendo receptivo. Así que estamos aprendiendo un montonazo.

M: ¿Y por ahora solo trabajan ustedes dos?

L: Estamos trabajando nosotros dos y después tenemos los guías. No todas las guías las hacemos nosotros. Porque además del producto de tango tenemos otros productos también, entonces tenemos guías. Y tenemos tercerizado toda la parte de transporte porque no tenemos vehículos propios. Eso ya era una inversión imposible, dentro de nuestras posibilidades no estaba tener vehículo propio, así que toda esa parte la tenemos tercerizada.

M: ¿Y en cuanto al tango tienen dos productos, tango auténtico y las milongas y clases guiadas?

L: Exactamente.

M: ¿Y vos te dedicas a trabajar en estos dos productos?

L: Yo me dedico a estos dos productos y a toda la parte de *city tours* y privados. Y como yo me dedico a la parte de tango, Martín se dedica a la parte de *runners*, cada uno está desarrollando lo que le gusta.

M: ¿Trabajas dando las clases privadas de los *tours* de tango?

L: A veces sí, a veces no. A veces contratamos a otro profesor. Por ejemplo, si viene un francés yo no sé hablar francés, entonces contacto a alguna profe que conozco que habla francés y arreglamos.

M: Y cuando contratan profesores, ¿realizan capacitaciones con ellos para trabajar con los turistas?

L: Para las clases no. Porque es dictar una clase como la dictan en cualquier estudio. Para las salidas sí. Nosotros tenemos como un *speech* del contenido del *tour* y en qué momento se habla de cada cosa. Y después para el resto de los *tours* (de hecho, lo hicimos para el *city tour*) hacemos salidas sin turistas o salidas de *fun*, para ver como los guías se desarrollaban y demás. Pero para el *tour* de tango por ahí como es más mano a mano no, les damos el contenido, les contamos qué es importante que, si se diga y que se puede obviar, porque obviamente por ahí que hay cosas que son más datos de color y las podés decir o no y da igual, pero los códigos los tenés que contar porque sabes que ahí los tipos la *freekean*.

M: Aproximadamente, ¿cuántos turistas han contratado los paquetes de tango?

L: Salidas regulares tenemos dos a la semana y hay semanas que no las sacamos porque no tenemos reservas. Es como muy tímido el asunto. No es una cosa que sacamos el producto y nos entraron a pedir. Recién ahora para octubre estamos teniendo reservas con más anticipación. También eso nos pasa con la ventana, te llaman hoy y te dicen ¿mañana salís? ¿hoy salís? Ahora lo que nos empezó a pasar es que nos reservaron para octubre y noviembre. Ya tengo clases reservadas para febrero, ni pude reservar sala porque yo hoy llamo un pibe de una sala y me va a decir no tengo la agenda del 2018. Pero empieza a pasar eso, la ventana de reservas se empezó a ampliar. Y creo que a medida que nos vayamos dando a conocer por más *tour* operadores y tengamos más clientes operadores va a pasar eso, ojalá porque podés laburar con una precisión y no estar en el día a día.

M: ¿Hay otra agencia en Bs. As. que haga lo mismo que ustedes?

L: Agencia de viaje no. Si hay chicos que se encargan de sacar turistas a pasear por las milongas. Esta Tango *Street*, después A la milonga.com y después Tango *Expérience*

que es de una chica extranjera. Ellos lo hacen por su cuenta, no tienen seguro, no tienen habilitación, nada, pero los sacan a pasear. Es válido también. De hecho, creo que cada vez es más válido porque cada vez las economías colaborativas influyen un montón en este tipo de negocios. Por ejemplo, ahora *Airbnb* va a sacar un programa donde los locales pueden sacar a pasear gente sin ser guías de turismo ni nada. Después hay un sitio que se llama *like a local*, que es una comunidad internacional y que es de gente que saca a pasear y ahí tenés gente de tango que no es de tango danza. Por ejemplo, músicos, que les hacen un *show* semiprivado con una guitarra y un cantor o los llevan al faro.

**M:** De los *tours* de tango ¿Cuál es que más les interesa o más consumen los turistas?

**L:** La salida a las milongas es el que más les llama la atención. Más que las clases. Hay veces que no les interesa bailar o tomar la clase (aunque esté incluido en la salida a las milongas), quieren ver y si le decís que hay orquesta más. Un problema que tenemos en el desarrollo del producto es que el público primermundista se acuesta muy temprano y las milongas empiezan muy tarde. Entonces a veces es muy difícil hacerlos entender que los pasamos a buscar a las 11 de la noche. El tipo en promedio a las 9 y media ya está en la cama y que yo lo pase a buscar a las 11 de la noche le parece una locura.

**M:** ¿Ofrecen acompañantes *tango taxi dancers*?

**L:** No.

**M:** ¿Qué opinas de este servicio?

**L:** Yo en mi proyecto anterior, tangopazonline.com, si ofrecía el servicio de *taxi dancer*. Lo que pasa que el *taxi dancer* funciona para un público que ya baila, y nosotros acá estamos orientados a un público que no baila, es un público que no me va a comprar un *taxi dancer*. Pero, a mí me parece válido. Es un laburo más, como salida laboral está buenísima. Y para la gente que viene de afuera le re ayuda también porque si vas a una milonga de las más ortodoxas, de las más acartonadas y nadie te conoce y nadie te vio bailar, es muy factible que planches toda la noche o que bailes con alguien que por ahí no te gusta tanto bailar. Y un *taxi dancer* me parece un muy buen recurso para primero asegurarse bailar, después para que otros te vean y te puedan sacar a bailar también. A mí me parece que es un recurso válido, que es un invento moderno que está bueno.

**M:** ¿Les ha pasado que alguno de los clientes de estos *tours* les pregunte por la compra de zapatos e indumentaria de tango?

**L:** A nosotros no nos pasó. Pero, por ejemplo, la chica de *Tango Street* me contaba que ella les hace *tours* de compras y arregla con las casas de zapatos y le dan a ella un porcentaje de las ventas por los clientes que lleva.

**M:** ¿Tienen alguna estrategia *post* venta con sus clientes?

**L:** Si es un turista de los que trabajamos directo, o de los de hotel (algún recepcionista de hotel que nos manda turistas, a quien le damos una comisión sobre la tarifa final), a esos pasajeros cuando termina la experiencia les mandamos un mail agradeciéndoles haber consumido nuestros productos y diciéndoles que esperamos que la hayan pasado muy bien, les pasamos el *link* de *TripAdvisor* para que nos dejen su *review*, que nos colabora un montón eso, porque muchísima gente elige qué va a hacer entrando a *TripAdvisor*, y aparte te van categorizando y los invitamos a que nos sigan en las redes sociales y demás.

Fidelizar clientes es muy difícil en el receptivo porque generalmente es gente que ¿cuántas veces vienen a Bs. As? Cuánto mucho tenes un osado que le gustó mucho y vuelve el año que viene. Lo que nos sirve a nosotros es que después recomienden.

M: ¿Qué redes sociales usan?

L: *Facebook, Instagram y TripAdvisor*. Después estamos subidos a todas las OTA que son las *Online Travel Agency*, que son canales de distribución *online* que te hacen llegar a otros países. Obviamente en el receptivo si bien nosotros trabajamos con operadores turísticos de acá de Argentina que tienen su cartera de clientes en otros países y es lo que nos ayuda a llegar a otros países, el *online* te ayuda a llegar a cualquier rincón minúsculo del mundo. Hoy por hoy nosotros no tuvimos volumen con las *online*, no nos generaron nada todavía. Pero si es importante tener presencia porque nunca sabes.

M: ¿Cuáles son las nacionalidades que más reciben?

L: Tuvimos más europeos. Tuvimos belgas, israelíes, españoles, canadienses, estadounidenses, brasileños (muy poquitos porque este no es un tipo de producto que consume, no le parece tan exótico. El brasileño en líneas generales consume un tipo de turismo más económico, no le interesa tanto el consumir *tours*, se compra la sube y viaja solo, no necesita guía). Después tuvimos un cliente de Singapur, buenísima onda.

M: ¿Crees que el tango es una marca registrada de Bs. As.?

L: Yo creo que cada vez más el extranjero vincula a Bs. As. con el tango. Por ahí antes vos decías Argentina y te decían Maradona. Y ahora lo vinculan más con el tango. Y lo que está buenísimo es que parte de nuestra idiosincrasia, esta cosa de nostalgia, lo vinculan al tango y a Bs. As. Ellos vienen esperando encontrarse ese clima. Y yo creo que depende del perfil del turista lo llega a encontrar. Porque como pasa con el tango y las cenas *show* que te muestran algo *for export*, en todo el rubro turístico pasa lo mismo. Entonces por ahí te puede pasar hasta tomando un *city tour*. Podés tomar un *city tour* que te muestre una Bs. As. de una manera y tomas otro que te lo muestra de otra.

M: ¿Consideras que el reconocimiento del tango como PCIH (UNESCO, 2009) le dio al mismo una mayor visibilidad internacional dentro del país? ¿Crees que a partir de este reconocimiento vinieron más extranjeros a conocer el tango porteño?

L: No, para mí está completamente desaprovechado eso. Está sumamente desaprovechado. Yo creo que, en otro país, que en un país por ejemplo europeo, declaras algo patrimonio de la humanidad y en seguida todos salen en defensa de eso y se fijan como lo pueden mostrar bien y hacer quedar bien y demás. Con el tango me parece que no pasó. Me parece que pasó muy desapercibido, que es un hecho con mucha relevancia y pasó muy desapercibido.

M: ¿Crees que se podría armar un circuito turístico más interesante en relación al tango entre Bs. As. y Montevideo?

L: Sería genial, si nos volvemos marketineros y comerciales se podría hacer algo. De hecho, hay un montón de extranjeros que se cruzan en el día a Uruguay, para conocer Colonia o Montevideo. Pasa que para que lo hagamos hay que ver qué margen de rentabilidad puede llegar a tener, cuanto te conviene generar toda la movida para armar un corredor turístico entre Bs. As. y Montevideo, relacionado al tango, ¿cuánta guita te deja? Por ahí a veces es más esfuerzo y más logística que lo que realmente te deja.

M: ¿Cómo observas que repercute el Festival y Mundial de tango sobre las distintas clases y milongas de Bs. As.? Durante este evento, ¿observas que hay un mayor número de extranjeros en las clases y milongas?

L: Incidencia sobre las milongas la tiene seguro, directa o indirectamente. En agosto la realidad es que la gente que vive del tango, es el momento donde sabe que es ahora o nunca. Y, de hecho, este año hubo cinco festivales en agosto. ¿Hay tanta gente como para llenar cinco festivales? No, no hay tanta gente para llenarlos. Pero a lo que voy es que agosto que es el mes del Festival y Mundial, es el mes donde todos los personajes

del tango, danza, música, todos saben que pueden laburar más. Ahora, esto es indirecto no es directo. No es que el gobierno o el ente o el sector público está pensando de qué manera el Festival puede incidir en la comunidad local, eso estoy segura que no lo va a hacer. De hecho, hubo años que incluyeron a las milongas, a los organizadores de milongas, a bailarines y coreógrafos y años que no. Me parece que también va muy de la mano de la gestión, de intereses. Volvemos a caer en lo mismo, el festival ¿influye? ¿en la comunidad local? ¿en los que laburan todo el año en el tango? Sí, influye. Pero los que laburan todo el año en el tango no laburan nada más en agosto, tienen que laburar los doce meses. Lo lógico sería que laburen todo el año. Y me parece que desde el sector público no hay una mirada atenta a esto que pasa y es el reclamo que está sucediendo hoy por hoy con los organizadores de milongas.

**M:** ¿Has trabajado en el festival? ¿qué haces? ¿cómo promocionas tus clases allí?

**L:** Sí, desde el 2009/2010 estamos todos los años o dando clases u haciendo la práctica con Pare.

**M:** ¿Cuál consideras que es hoy en día la competencia de las escuelas y clases de tango y de las milongas en relación al público extranjero? Por ejemplo, en lo que refiere a los alumnos locales quizás la competencia de las milongas y clases pueden ser otras actividades recreativas/culturales, natación, ir al gimnasio, clases de otras danzas, etc.

**L:** El tango compite con un montón de cosas. Si vos me hablas del turista que viene pura y exclusivamente a consumir tango, yo no diría que la competencia es mi labor como docente sino más bien diría que está en quien se sabe vender mejor. La persona que baila tango en otro país y viene a Bs. As. para formarse y mejorar su baile, generalmente no está tan sumergido en la movida local de Bs. As. Entonces muchas veces pasa que hay gente que es súper talentosa y súper buen maestro y es un perfil bajo y no llega a esa gente, y gente que por ahí no tiene la calidad suficiente como para decir que buen maestro que es, pero tiene un marketing montado atrás, una exposición que hace que al turista le sea mucho más fácil llegar a esa persona. Entonces para mí la competencia es esa. Son aquellas personas que por ahí tienen una labor de no tanta calidad, pero de mucha exposición. Para mí va por un tema de exposición, hay mucho talento solapado en el tango. Mucha gente que sabe muchísimo y por ahí no ha tenido su veta comercial o no ha sabido mostrarse o no sabe llegar a esa gente. Para mí ahí está la competencia.

Y para mí la gran falencia es, para la gente que no saben nada de tango, que sabe muy poco y que vienen a Bs. As. por tango, una de las principales falencias es que no se le da pelota al principiante. Fijate que en las milongas las clases anteriores la mayoría son de intermedios/avanzados, y los principiantes o está antes de esa clase o no tienen directamente clases. O sea, el principiante se forma en otro lado y cuando se sienta capacitado que salga a milonguear y por ahí eso funcionaba en los '90, en los '80 donde el mundo del tango era una cosa como mucho más íntima y más chiquitita. Hoy por hoy para mí, muy por el contrario, hay que abrirlo para que se acerque todo el mundo y que vengan todos y que cada vez seamos más.

## **A la milonga tango *tour*. Entrevista a Ignacio Giannini y José Beverini, creadores de A la Milonga.**

**20/09/2017**

**Malena (M):** ¿Hace cuánto que están vinculados con el tango?

**Ignacio (I):** En el 2008 tomé mi primera clase de tango, en Pergamino. Primero hice un año en una academia donde me brindaban clases y formación de tango escenario, pero después como que me di cuenta que a mí me gustaba más el tango social y que no sentía que sabía bailar tango solo, como que dependía de una coreografía. Y ahí al otro año empecé a tomar clases de tango salón y bueno, después me picó el bichito del tango y me vine a vivir acá para continuar la formación. Eso fue en agosto del 2010 que me vine a vivir a Bs. As. Canto tango, toco la guitarra, pero no tango. Soy nacido en el conurbano bonaerense y me fui a los 14 años a Pergamino.

**José (J):** Yo soy músico, soy licenciado en Relaciones de Trabajo de la UBA. Y desde que nos conocimos con Nacho, hace como seis años, 2010/2011, yo vivía con mi hermana en una casa. Mi hermana es muy amiga de la prima de Ignacio y él estaba buscando casa también, así que se vino a vivir conmigo porque mi hermana se fue a vivir al sur. Y ahí como lo vi desde el principio que arrancó a meterle al tango, el tango, el tango, a cantar y a bailar, yo mientras tanto trabajaba y hacía otras cosas. Y, toco el cuatro venezolano. Y ya hacía tiempo, desde el año pasado, que él me venía diciendo che yo estoy con este proyecto tengo ganas de que me acompañes. Bueno, arranquemos dije. Así que ahora estoy aprendiendo a bailar, porque si trabajamos con el tango tengo bailar.

**M:** ¿En qué año empezaron con A la Milonga?

**I:** Ponele, diciembre del 2013.

**M:** Anterior a la agencia, ¿no habían trabajado nunca con este tipo de negocio? ¿con turismo receptivo en Bs. As.?

**I:** No.

**M:** ¿Cuáles son los objetivos que tienen con la agencia? ¿son los mismos que cuando la crearon o fueron cambiando?

**I:** En principio la idea surge del hecho de buscar una oportunidad laboral. Yo cuando llegué acá quería vivir del tango, pero bueno, las opciones eran pocas. Era ir a bailar a caminito, a Plaza Dorrego, a la gorra, y que por ahí te traten mal y te exploten. Así que empecé a ver lo que sucedía con el tango en Bs. As. y veía que por ahí el turista que llegaba a la ciudad, la oferta más masiva asociada al tango era las casas de tango *show*, y que yo considero y en ese momento también que no representa la cultura lo que es realmente el tango. Entonces a partir de ahí me surgió esta idea de armar una especie de *tour* donde nosotros mostremos realmente lo que sucede con el tango en Bs. As. Así que bueno, me puse en un principio de socio con una chica de Taiwán, hicimos un sitio web y bueno, empezamos a tener de a poco, boca a boca, y estábamos también en *TripAdvisor*, empezamos a tener *tours* y la gente la pasaba re bien, las devoluciones, las *reviews* que dejaban eran positivas y ahí empezamos a ranquear.

**M:** ¿Tenían bastantes clientes?

**I:** Si, hubo un tiempo que *TripAdvisor* funcionaba muy bien. Y la verdad, por la situación del país que era propicia para la llegada de mucho turismo, ahora está bastante tranca. Volviendo, el objetivo era mostrar el verdadero tango y además lo que empezó a suceder es que, yo considero que el tango, hoy un tango *show* vos podés ver en cualquier parte del mundo. A parte viste que el formato de programa televisivo como *show match* existe en todo el mundo y tiene también esto de tango. O sea que la gente puede ver una coreografía de tango en cualquier parte. Ahora, conocer una milonga típica porteña, conocer un bailarín de tango que te cuente la historia, que te muestre los lugares, que te cuente los códigos milongueros.

**J:** Que te lleve a las milongas que no llegas como turista también.

I: Exacto.

J: Porque hay milongas que bueno, vos que sos milonguera, tocas una puerta y entras a un mundo que siendo turista es muy raro que vos llegues.

M: Entonces, ¿cuando empezaron se especializaron más en un turismo que es internacional pero que no conoce al tango? Es decir, ¿sus clientes eran aquellas personas turistas que no bailaban tango?

I: Claro, esto en principio era una propuesta. Que era este *tour*. Que era destinado justamente al que venía 2 días y después se iba a Bariloche. El que venía de turismo, netamente a Bs. As, a la Argentina, y quería vivir algo con el tango. Porque vieron Perfume de Mujer, porque le contaron que se yo. Y están en Bs. As. y quieren hacer algo con el tango. Además, otro de los objetivos que tiene el proyecto que a nosotros también nos da como ganas de llevar a cabo, que tiene un objetivo social, que es, si nosotros podemos llevar gente a las milongas también eso al organizador le genera otro tipo de presupuesto y puede también, a lo mejor, programar que ese día, toque una orquesta y pagarles a los músicos para que toque. Y que ese día haya una exhibición de baile y pagarles a los bailarines que vienen a la exhibición. Entonces también este proyecto tiene ese objetivo de dar oportunidades laborales en el sector, de que no todo el turismo que llega a la ciudad se la lleve la casa de cena *show*. Y más teniendo en cuenta que se están clausurando milongas, y que forman parte del tango. Si no hay milongas no hay tango. Entonces nosotros queremos colaborar, desde nuestro lugar, con las milongas. Porque nosotros vamos a las milongas y pagamos el ticket como cualquier persona que llega. O sea, cenamos dentro de la milonga. Vamos a estudios de tango donde alquilamos la sala y damos nuestras clases. Ese es otro objetivo.

J: O si hay *tours* más grandes hay más bailarines que participan también. Entonces, también es esa idea. Y, al dar la clase de tango lo que sucede mucho, que le viene sucediendo a Ignacio y que sigue sucediendo es que las personas van y toman la primera clase que se les da una introducción, donde se les da un alfajor, un mate que se yo, y Nacho les enseña lo que es el abrazo en un principio, por lo menos que es lo básico, los códigos de la milonga, como se baila y todo. Y una vez que vos vas y pasas por esas dos milongas que generalmente es una clásica y otra más bohemia, la gente queda entusiasmada. Las parejas, por ejemplo. Entonces después te piden, mira yo estoy en Inglaterra y quiero hacer clases. O organizan ya un viaje para el año que viene y ya le piden clases privadas para venir a hacer una formación semanal porque encontraron en eso, se les despertó algo, que por ahí no lo tenían. Y que, si vos vas a una cena *show* y estas sentadito, lo único que haces que es la típica es, sentarte y comer, tomar, y mirar la cena *show* y al final te ofrecen una clase que generalmente no la toma muchas personas. En las cenas *show* te la dan al final las clases. Cuando ya están medio en pedo los turistas.

Acá se hace al principio y se les explica bien. Porque puede pasar también y que ha pasado, es que venga gente que las quieran sacar a bailar a algunas personas que han tomado clases. Entonces si quieren bailar, bueno, tienen que saber cómo se hace. No es que se los larga, así como solitos a la cancha. Entonces lo que genera es entusiasmo también. Ese es otro de los objetivos, que eso se vaya como ampliando cada vez más. Y después hay un montón de bailarines que van a hacer giras en Europa. Y si hay alumnos nosotros los podemos contactar con ellos. Entonces, entre todos vamos como contribuyendo a la comunidad del tango y que vaya creciendo cada vez más, porque lo que pasa también es que todos necesitamos vivir de algo.

M: Además de las redes sociales, ¿Cómo promocionan la agencia?

J: Trabajamos con agencias de turismo receptivo en Argentina, las más importantes. Nosotros somos los que trabajamos eso, el día que por ahí tengamos un equipo más

grande, lo va a hacer otra persona. Generamos entrevistas, reuniones con las agencias. Les contamos nuestros productos y las agencias ven nuestro servicio. O hoteles. Todos los tipos de canales que puede haber de turismo receptivo nosotros los utilizamos. Agencia de viajes, hoteles, mismo el boca en boca. Que eso también funciona mucho. Porque vos pensá que este tipo de *tour* está orientado a una clase social media/alta con un conocimiento sociocultural bastante alto también. Entonces la exigencia que tienen los que hacen el *tour* tiene que ser alta, no es que te preguntan cosas básicas. Quien va a tomar esta experiencia te va a preguntar de todo. No solamente de cómo se baila sino de cómo se creó el tango, de dónde viene, porqué se trata, porqué en una milonga hay un tipo vestido de milonguero del año '40. Entonces, generalmente son personas que tienen un interés más allá de la danza. También quieren saber qué es el tango, qué fue el tango, qué es el tango ahora, qué se baila, cuáles son las orquestas. Entonces este tipo de personas y de turistas también te atraen otras personas. Che, si vas a Bs. As. y quieres conocer el tango tienen que ir a A la Milonga porque es el lugar donde van a conocer el verdadero tango.

Todos los canales son abiertos. Porque también es verdad que las redes sociales funcionan, pero funcionan para que a vos te dé me gusta, y después en lo concreto no genera. Eso es la mentira del *facebook*, vos haces un evento en *facebook* y te pone que 200 personas asistirán y cuando vas hay 10. Funciona más el cara a cara, el boca en boca, que te conozcan, que tengan una referencia, a que tengas una linda página de *facebook*. El *facebook* es un medio para visibilizar las cosas que haces y que promocionas, y que también para cuando venga alguna pareja lo etiquetes, lo vea, hacerte amigo, estar en contacto.

**I:** O dentro mismo de la comunidad tanguera, ya a nosotros nos van conociendo que hacemos esto y que tenemos experiencia. Entonces también nos derivan personas que visitan Bs. As.

**M:** ¿Qué milongas visitan en los *tours*?

**I:** Hoy por hoy tenemos más de un *tour*, distintas experiencias. El día que tenemos *tour* lo que hacemos es seleccionar en función de ser milongueros, cuáles son las dos mejores milongas de ese día. Dónde va a haber una oferta cultural interesante, dónde va a haber música en vivo, va a haber exhibición, amigos milongueros que van a compartir la noche con nosotros. Y también tratamos de mostrar el contraste entre una milonga clásica y una más bien bohemia como para que vean lo que pasa hoy con la juventud y también lo que todavía se conserva de los años '40. Los turistas están en Palermo o en el centro, así que andamos por las milongas de Palermo, Villa Crespo y céntricas.

**J:** Depende a dónde se alojan también, depende a qué milongas vas.

**M:** ¿Cómo ven que es la recepción de los organizadores de las milongas hacia esta propuesta de *tours* milongueros?

**J:** El tango actualmente es muy abierto a todo eso. No tienen problema. Y además están contentos porque vos le llevas un grupo de gente que va a consumir. Porque vos pensá que la experiencia, desde punta a punta, no saca la billetera en ningún momento. También eso es importante, que vos vayás y disfrutes. Si quieres tomarte un whisky te lo tomes y no tenés que preocuparte por la billetera.

A nosotros nos pagas y hacemos todo lo que nosotros hacemos, y te vas al hotel descansadito y todo. Capaz que contrataste el *tour* hace un año y te olvidaste que gastaste esa plata.

Las milongas necesitan esa recepción y los mismos milongueros necesitan. Porque vos pensá que el que milonguea todos los días no puede consumir todos los días. Entonces

las milongas están contentas con que vos lleves el turismo. Actualmente el tango es más internacional. El 90% de los ingresos mundiales del tango son de Europa. El 10% es en Bs. As. Eso también nosotros lo pensamos y decimos cómo puede ser que nosotros generemos algo culturalmente tan importante y tan enriquecedor y el dinero se lo sigue llevando Europa, que es lo que pasa. Entonces eso cambió mucho. Las milongas están súper receptivas a todo, con la gente nueva también, no importa si sos extranjero o no. Vas vos y te van a decir que bueno, y vení y vuelve a venir.

**I:** Sí, porque además nosotros también en la clase introductoria hacemos mucho hincapié en que cuando se baila tango hay que respetar una circulación de pista. Se les enseñan las herramientas básicas para que se ubiquen. Se les dice bueno si se animan, tienen ganas, aprovechenlo que por ahí es única vez que van a estar acá, pero vayan al medio. Entonces, estamos ubicados. No es que están portándose mal o interfiriendo en lo que pasa en la milonga, eso no queremos que cambie.

**J:** No se puede notar que hay un extranjero en la milonga. Esa es la experiencia también. No se puede notar que vos llevaste un grupo de extranjeros a la milonga, tiene que ser natural. Por eso vas con milongueros, por eso somos grupos pequeños, no son 200 personas. Porque es exclusivo, el turista no se tiene que sentir que es turista porque eso es parte de la experiencia, no pueden estar todos mirándolos. Eso no debería suceder porque estaríamos haciendo mal nuestra experiencia. Nuestra experiencia es que se sientan cómodos y que vayan a una milonga como vamos nosotros. Se sienten en una mesa, coman, hablen, bailen, pregunten.

**M:** ¿Tuvieron alguna formación empresarial/organizativa al momento de emprender con el negocio?

**J:** Yo estudié Licenciatura en relaciones del trabajo, tengo 7 años de experiencia en un banco y otro año más en una prepaga. Y Nacho se ha hecho todos los talleres y cursos de emprendedores que había. Igualmente, uno aprende todos los días. Lo que más resistencia tenemos que tener siempre es al fracaso, porque pensás que algo te va a salir bien y por ahí hay veces te sale mal. No siempre, pero a veces sale mal, o lo que uno planifica por ahí no se cumple. Pero de a poco vamos aprendiendo también. Y asesorándonos con gente que sí sabemos que sabe, nos juntamos, nos reunimos, lo contamos, nos da su punto de vista, lo escuchamos, lo aplicamos, vemos el resultado, y si es positivo avanzamos. Pero tampoco es mucha ciencia, por más que seamos Licenciados en Economía de la UADE, lo que nosotros llevamos adelante es lo que creemos que va a andar bien, que va a funcionar y que es bueno y más fe que otra cosa, en un punto. Porque si no, nos ponemos a trabajar en una empresa a vender seguros.

**M:** Aproximadamente, ¿Cuántos turistas reciben por año/mes o semana?

**J:** Depende el año, este año estuvo difícil. Este año por el tipo de cambio del dólar que tuvimos, el turismo receptivo por todas las agencias que nos escribieron estuvo bastante bajo. No en la cantidad de afluencia de turistas, porque si vos ves las páginas de la ciudad de Buenos Aires supuestamente aumentó. El tema es que bajó el gasto del turista y la cantidad de noches que se queda en la ciudad de Buenos Aires. Eso afecta nuestro negocio que es la variable que nosotros analizamos, decimos bueno si el turista gasta menos dinero o prefiere hacer otro tipo de actividades que no impliquen tanto, porque esto tampoco es un producto económico, porque no lo puede ser porque si no lo tendríamos que hacer masivo y ahí si irrumpiríamos en la milonga, irrumpiríamos en la cultura del tango, nos odiarían todos. Pero nuestro objetivo sería tener por lo menos 1000 turistas al año. Con todas las acciones que estamos teniendo ahora, porque el periodo de baja creo que arranca la suba de turistas nosotros creemos que vamos a llegar. Porque tenes periodos de baja, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, es bajo porque hace frío acá, no vienen los turistas. Empiezan a venir en octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo, abril, baja devuelta.



**M:** Y durante agosto con el mundial de tango ¿notan que hay algún cambio?

**J:** En agosto lo que sucedió es que vino menos gente, cuando antes venían escuelas de tango de Rusia, Turquía, venía un grupo de 30/40 personas actualmente, vinieron solamente los bailarines, algún profesor y algún otro que venga a bailar. Porque es costoso, hay que pagar entrada a la milonga, hay que pagar hotel, hay que pagar traslado, hay que pagar bebida, sale más caro Argentina que ir a una milonga en Italia. En eso el impacto fue bastante grande. Suponemos que, si se estabilizan un poco los precios, si se estabiliza la inflación, el año que viene debería ser un gran año para que vuelvan los turistas.

**M:** ¿Cuáles son las nacionalidades de los extranjeros que más vienen?

**I:** En primera instancia americanos y después ingleses, canadienses, tuvimos de todos lados. Tuvimos de Italia, de Irlanda, Escocia, Brasil, Chile, centroamericanos también, tuvimos unos grupos bastante grandes puertorriqueños. Pero bueno, americanos más que nada porque utilizan mucho esta plataforma que fue nuestro primer canal de venta, que es *TripAdvisor*, y que lo utilizan mucho y vienen a partir de ahí.

**J:** Y después lo otro que tenes con el turismo receptivo es que tenés que planificar a largo plazo. Nosotros tenemos *tours* vendidos hasta el 2019. Entonces, hay gente que planifica los viajes con mucho tiempo de anticipación. Si van a venir a Bs. As. una pareja de gente de afuera, generalmente con un año de anticipación hacen todas las reservas. Entonces en 6 meses nosotros sabemos que tenemos *tour, tour, tour*. Y después te puede llegar en el día porque hoy nos pueden escribir che, somos una pareja de ingleses y queremos hacer el *tour*, tenemos que salir a hacerlo porque así lo dice la página y porque ese es el servicio que damos. Cuando nos hacen una reserva tenemos que arrancar, te empilchas un poco y arrancas.

**M:** ¿Cuál es el *tour* que más compran los turistas?

**I:** Lo que sucede es que el primero fue el que se llama 360° *Tango Experience* y que desde mi punto de vista es el más completo.

**Ambos:** Es el más lindo.

**I:** Ese es el que ha tenido mayor cantidad de contrataciones. Después por ejemplo hemos desarrollado un producto los domingos, el *Sunday Special* que es bastante nuevo. Todos los productos excepto el 360° *Tango Experience* son nuevos. Tenemos un programa para el mundial de tango para agosto. Pero bueno, son todos productos que estamos desarrollando y experimentando ahora.

**J:** Y después nosotros nos dedicamos a hacer experiencias auténticas de tango. Lo que nos pidan, nosotros lo hacemos. Si nos dicen che van a venir tales personas, en una casa, en un hotel, bueno nosotros si vemos que podemos hacer algo especial para esta gente lo hacemos. Lo planificamos, lo pensamos, decimos mira esto es lo que vamos a hacer. Querías algún factor sorpresa bueno, pensamos que puede ser un factor sorpresa, lo armamos y armamos los paquetes. O sea, que eso es por fuera de los otros productos. Si te dicen mira, estos son 10 tipos de mucho nivel adquisitivo que se alojan en los hoteles más importantes de Bs. As. y no quieren ir a la milonga. Y la agencia tampoco quiere que lo lleves a la milonga porque por ahí capaz que en una milonga no van a comer lo que ellos..., son tipos que están acostumbrados a comer con 5 platos y en las milongas no sucede eso, si es muy buena la comida, pero no pasa eso. Entonces en esos casos nosotros hacemos cosas específicas para ese tipo de público.

**M:** ¿Y en este caso van a algún espectáculo de cena *show*?

**J:** No, llevamos el espectáculo a donde ellos quieran. O organizamos nosotros el lugar. Armamos experiencias. Lo que necesitamos saber es si es de día, de noche, depende

que hora, si hay niños, si no hay niños, si son parejas, si no son parejas, consultamos todos esos datos, que franja etaria tienen, a que se dedican y en base a eso armamos una propuesta.

**I:** El objetivo macro es brindar servicios de tango a nivel nacional e internacional. Ser una plataforma que ofrece servicios asociados a tango, de todo tipo. No solo estas experiencias que figuran en la página. Queres un plan de formación, te lo armamos. Necesitas en un hotel una pareja que vaya a brindar un seminario de tango, lo armamos.

**M:** ¿A qué se refieren cuando dicen a nivel nacional? ¿a turismo interno o que en el resto del país también brindan servicios?

**J:** No, nosotros actualmente ejecutamos nuestros *tours* acá, nuestra actividad está acá. Lo que nosotros siempre pensamos con él, algo que siempre discutimos, porque generalmente cuando arrancas a hacer un negocio te pones a pensar en solamente lo que vas a vender. Nosotros dijimos bueno, cuál es nuestra visión, qué queremos hacer nosotros. Generalmente todas las cosas que se hacen es por el dinero no, bueno, pero sacando el dinero, porque el dinero lo necesitamos todos para vivir, ¿qué queremos hacer nosotros? Bueno, nosotros queremos armar una comunidad, en realidad. Una plataforma en donde haya una comunidad de artistas, una plataforma donde estemos todos involucrados. Nacho debe conocer un montón de bailarines que están bailando desde Indonesia hasta Berlín, Estados Unidos. O sea que cualquiera, si hoy me decís che yo quiero, podemos contactar a esa persona para que le de clases, por ejemplo. Hoy si nos lo piden. Lo mismo con cantantes, lo mismo con orquestas, lo mismo con DJ de tango, lo mismo con organizadores de festivales de tango. Entonces la idea nuestra no es ofrecer solamente esto que ofrecemos acá que tiene que ver con seguir revalorizando la cultura del tango y mantenerla viva y que los milongueros también tengamos un acceso a una fuente de ingreso y de trabajo, sino que también se haga una plataforma de artistas a nivel internacional donde podamos prestar el servicio en cualquier lado. Porque si bien el tango se baila en todos lados, no hay como se baila acá en Bs. As., eso es real, te lo dice cualquier extranjero que hace 8 años que baila afuera, viene 6 meses y te dice ah yo no estaba bailando tango, estaba haciendo otra cosa. Entonces por más que las cosas sucedan afuera, donde se baila el tango es acá. Por lo menos el tango donde nació, donde se creó, en el Río de la Plata, acá y en Uruguay.

A nivel nacional, no sé, estamos haciendo propuestas para una agencia que por ahí nos pidió, le vamos a armar, nos vamos a juntar, que tiene que ver con turismo educativo. Son universitarios que vienen a ver un poco de la cultura del tango. Son universitarios de Argentina, del interior del país que vienen a Bs. As., generalmente los llevan a tango *shows*, pero bueno, nosotros seguimos insistiendo que el tango *show* está bien pero no es lo que se baila.

**M:** ¿Llevan a los turistas a ver compañías de danza de tango locales? (como por ejemplo DNI Tango)

**J:** No, no lo hemos hecho. No.

**I:** Lo que hicimos a una pareja de Holanda, quería hacer el *tour* con nosotros, pero querían ir al centro cultural Borges a ver un *show* de tango, un espectáculo de tango, fuera de los que eran *for export*. Así que nosotros les conseguimos las entradas, los fuimos a buscar al centro cultural Borges y después los llevamos a conocer las milongas. Pero si, en ese caso les sacamos las entradas e hicimos toda la organización porque era un espectáculo de este tipo, más artístico que comercial.

**M:** Pero específicamente, con un espectáculo de danza como DNI Tango ¿no?

**J:** Todavía no, porque sería como agregarle otra cosa. Y es lo mismo que te digo, ideas tenemos un montón. El tema es que nosotros necesitamos centrarnos en alguna, para que eso funciones y en base a eso ponernos a poder armar nuestra plataforma. Si te contamos la idea que tenemos que hacer con tango, nos quedamos 20 horas acá. Si por ejemplo cuando hacemos no sé, el enero pasado cuando caen los cruceros, che son 10 personas que vienen y quieren tener tango de 8 de la mañana a 5 de la tarde, vamos. Los llevamos a conocer la ciudad, a una milonga de día, a almorzar a caminito. Hacemos otra experiencia ahí. Pero por eso, si lo piden lo hacemos. Che yo tengo ganas de ir a ver un *show*, porque exhibición y orquestas ven, a no ser que haya pasado algo, sino en el *tour* siempre ven, o una orquesta o una exhibición en vivo, esa es la idea también, siempre ven bailarines y siempre ven una orquesta en vivo.

**I:** El objetivo final de esto es que vean la mística del tango viste. Por ejemplo, una vez me escribe una francesa sobre la hora, sola estaba, y muy sobre la hora. Y le digo mira me junto a cenar con unos amigos en casa, pero no te voy a cobrar, si quieres traes un vino y después venís. Nosotros vamos a ir a bailar porque somos milongueros nosotros. Y desde ese lugar nosotros mostramos la noche tanguera. Yo les hablo, interactúo con ellos, comparto, pero después yo salgo a bailar, los dejo que miren, que estén un rato solos, o sea que ellos de acuerdo a su inquietud me pregunten. No es que vamos con algo, viste. Nosotros no bailamos con los turistas. Por ahí un tango y de acuerdo al turista. Si hay buena onda y tenemos ganas. Pero no es lo que queremos hacer, lo de *taxi dancers*.

**J:** Ese es otro negocio.

**M:** ¿Ustedes no ofrecen *taxi dancers*?

**I:** No, por ahora no.

**J:** Está bien es un negocio, rentable, todo. Pero para nosotros está ahí rozando medio con...es incómodo. La verdad es que estar todo el día bailando, 4 o 5 horas bailando con una sola persona. Está bien, no digo que está mal. Pero en un momento lo definíamos, dijimos lo ponemos, no lo ponemos.

**M:** Ah, porque en la página está el servicio.

**J:** Sí, pero no es un servicio que nosotros exponenciamos así. Si tienen ganas lo conseguimos, pero el (señalando a Ignacio) no va a hacer un *taxi dancer*. Si tenemos gente que lo hace y se lo ofrecemos, que son otros milongueros. Pero el (Ignacio) ya lo hizo y no le gustaba. Me parece bien que no le guste, no está bueno bailar 4 horas con una persona que no tenes ganas de bailar.

**M:** No, y además que si vos le quieres mostrar a la persona lo autóctono de la milonga porteña justamente es bailar con mucha gente.

**J:** Claro. Si te dicen che, yo quiero que se yo, nosotros sí. Como te digo, somos una plataforma, te lo brindamos. Pero no vamos a ser nosotros los que lo vayan a hacer.

**I:** Aparte porque también hay una cuestión que, el tango tenés que pagar derecho de piso. Y tenés que tomar clases. Y tenés que practicar. No porque tengas nivel adquisitivo vas a pagarle a alguien y vas a hacer que bailas, eso como que. ¿Porqué? ¿Porque tenes plata vas a bailar en la milonga? No.

**J:** Tiene que ver con un valor. Está ofrecido pero la verdad es que no le damos impronta porque no nos gusta eso. Es como medio...

**I:** Medio oscurito es.

**J:** Es como prostituirte en algún punto, en la danza. Si sos milonguero y es como medio...

M: Sí, quizás en un momento para algunos fue o es una salida laboral.

J: Nono, por eso. Nosotros no es que decimos está mal. Pero creemos que no es un valor de la...a ver, si lo quieren se lo conseguimos. Tenemos gente que lo hacen, que no tienen ningún problema, que necesita el dinero y lo hace. Pero bueno, no es algo que nosotros pregonamos porque es como dice el, es como medio... Cuando vos vas a la milonga tenes que cabecear, tenes que hacer un montón de cosas, hay noches que no bailas. Y bueno, eso es parte del tango también. Tiene esa crueldad también. Bueno, eso hay que aprenderlo también. Si no sería como ficticio. Si lo llevamos y lo hacemos bailar toda la noche con nosotros, bueno eso no es la verdadera milonga. Pero si pasa, por ejemplo, ¿te acordás con las croatas (dirigiéndose a Ignacio) que las vinieron a sacar dos o tres italianos?

I: Si.

J: Dos croatas que estaban sentadas al lado nuestro, hicieron el *tour* y las sacaron a bailar. O sea que si estás predispuesto te van a sacar a bailar. O sea que no es necesario pagar para bailar.

M: ¿Cómo notan desde los milongueros que es el trato entre los turistas y ellos? Por ejemplo, me imagino que si a ustedes los ven en la milonga con un grupo de gente algunas personas ya saben que esas personas son turistas. ¿Se acercan y los invitan a bailar? (digo los argentinos a los turistas).

I: Y, invitarlos a bailar no porque saben que no bailan. Normalmente nosotros tenemos una mesa reservada en pista, entonces yo siempre voy con alguna amiga bailarina profesional, nos sentamos sobre la pista y la realidad es que lo que hacemos es cenar, charlar, y después nosotros salimos a bailar y ellos quedan embelesados con lo que está sucediendo, no lo pueden creer. Un martes venir a una hora y decir ¿qué hace esta gente una y media de la mañana bailando tango? Te preguntan che, ¿labura esta gente mañana? O sea, no lo pueden creer y les parece también algo muy romántico, muy lindo, les resulta muy llamativo el hecho de que por ahí se permitan matrimonios y parejas bailar con otras personas. O sea, los saca de la estructura, del horario, de las relaciones, de que uno puede bailar con otras personas sin que eso signifique algo sexual, o un engaño.

J: Que se de toda esa relación que es dentro de lo milonguero que tiene que ver con todo el tiempo el abrazo, la risa, con encontrarse, todos se conocen entre todos, todos bailan entre todos.

I: Les llama mucho la atención el tema de las tandas, que termina la tanda y se sientan todos. Después se vuelven a parar y están bailando con otra gente. Claro, con todo eso ya están en ...Y con eso ya se arman el *show*, ya la pasan bárbaro.

J: No quieren mucho más que eso. A veces no quieren ni hablar, solamente quieren observar.

I: Las mujeres quedan locas con los zapatos, con como las mujeres mueven los pies, con la vestimenta. Porque las chicas van súper elegantes. Y yo hay veces digo, lo que pasa es que la milonga es como ir a un casamiento todos los días. Porque te vestís, te pones lindo, te perfumas, te encontrás, bailas, charlas, te comes algo, te tomas un champán.

M: Con esto de que las mujeres se quedan encantadas con la ropa y los zapatos, ¿tienen algún tipo de circuito de indumentaria por si alguien les pregunta? ¿los llevan a alguna tienda específica?

I: Sí. La realidad es que en estos años de estar inmersos en este mundo yo tengo amigas que hacen ropa, que tienen casa de zapatos. Entonces también la idea es conectar todo

eso viste. Como que, por eso te digo que tiene una mirada, el aporte social para la comunidad. Sí, tenemos dos amigas que hacen ropa para mujeres de tango, vestidos. Y después tengo una gran amiga que tiene zapatos.

**M:** ¿Se han acercado al ente de turismo de Bs. As. para que los promocionen?

**I:** Yo lo he pensado bastante, lo he pensado bastante porque bueno nosotros estamos ofreciendo esto de demostrar el tango que pasa en Bs. As. y... Pero bueno, siempre estamos ahí con, no nos definimos bien que hacer. Por ahí José puede reflejarlo mejor.

**J:** Si si, lo pensamos. También pensamos, obviamente que todo proyecto también necesita inversión y necesita seguimiento. Yo por haber trabajado conozco gente que está laburando en la ciudad y que nos podría dar una mano, pero es algo que todavía nosotros no queremos acceder a eso, hoy. Porque no sabemos qué condiciones nos pueden poner también. Sí, porque esto es como todo... está todo bien, pero después capaz que aparecemos con el logo de la ciudad de Bs. As. de amarillo y nosotros no tenemos ganas de aparecer así. Por nuestra ideología política y por nuestra ideología de emprendedurismo también. No lo descartamos, ni nos cerramos ni nada de eso, pero si no queremos que por ejemplo nos fagociten el proyecto, que puede pasar también. Entonces, como costo tanto que lo arme (señalando a Ignacio), como está costando que nosotros también lo llevemos a cabo vamos a acceder y vamos a acercarnos a ese tipo de promociones, pero también viendo qué condiciones tenemos que cumplir y que no. Si. Porque si no, para ese caso, si nosotros ahora para generar financiación nos tienen que poner un logo de la ciudad de Bs. As. en todos lados, preferimos buscarle una inversión privada que la podemos conseguir y mantener nuestra imagen. Que tiene que ver también con nuestra mirada y esto que se quiere mostrar.

**I:** Y lo que sucede también es que la mirada que hay hoy día en las milongas y en los organizadores de gobierno de la ciudad está súper desgastada, es malísima porque están clausurando milongas, porque, por ejemplo, la milonga *Sunderland* que es una milonga emblemática no es que fueron y dijeron mira, falta una puerta de salida de emergencia, bueno el gobierno ¿qué hace? colabora y ayuda para que esto pueda seguir funcionando y no sé, te da un financiamiento, no te la cierra. Entonces, si nosotros aparecemos con un logo de la ciudad...

**J:** Porque es la contradicción del ministerio de turismo de la ciudad, la contradicción de mostrar algo que el tango, el tango, el tango, el tango, que tiene que ver por ejemplo solamente con el festival de tango, pero la realidad es que el tango vive todos los días y se clausuran milongas todos los días en la ciudad de Bs. As, todos los días. Entonces, imaginate nosotros dos. Llegamos con, si tenemos que llegar con el loguitito de la ciudad de Bs. As. y... nos van a linchar y con mucha razón, porque es la contradicción de levantar la cultura, pero hacer todo lo contrario por lo bajo, y nadie se entera, y nadie dice nada.

**I:** O si aparecemos en una entrevista con Lombardi o algo así.

**J:** O aparecemos en una revista de la ciudad que dice emprendedores de la ciudad de Bs. As. y aparecemos nosotros dos y, nos van a... en un toque se enteran. Nosotros tenemos varios contactos si queremos. Pero bueno, también tenemos esa contradicción que tiene que ver con este discurso de si... hay que cuidar el tango y el patrimonio cultural de la humanidad y todo y después lo que sucede es que están cerciorando que esa cultura se desarrolle, entonces es muy contradictorio. O se quieren quedar solamente ellos con el tango y seguir...pero la verdad es que el tango es de la gente, no es de ningún gobierno, ni del ministerio de turismo.

**I:** Y aparte, por ejemplo, lo que hace hoy la política de promoción del tango, se basa todo en el festival y mundial en agosto. Para eso se desarrollan campeonatos y

pequeños festivales en otras partes del mundo. Para promocionar el turismo, pero mientras tanto ¿qué con la milonga acá? Entonces no tiene mucho sentido.

**J:** Hay un colectivo que se llama el tango no se clausura, no sé si lo viste, bueno se empezó a mover porque la verdad que empezó a ser preocupante en serio el tema. Porque no solamente joden con milongas si se quiere decir más bohemias, sino que se metieron con clásicas y es esto mismo, si bueno te vas a meter en una milonga clásica y le falta algo dale la oportunidad de que lo mejore en todo caso porque cerrarlo así por cerrarlo, es bastante cruel. Entonces nos parece contradictorio ir a pedirle algo a alguien que tiene una conducta totalmente contraria a lo que después publicita. No solamente en esto, sino en un montón de otras cosas, pero en esto puntualmente que es lo que trabajamos nosotros. Es algo que lo hablamos eh. No es que no lo hablamos. Porque la verdad que estaría bueno, porque el proyecto es bueno.

**I:** Y porque lo dispararían, lo pondrían ahí arriba de toque. Pero más que nada por una mirada comercial, no porque tienen amor por la cultura, o por el tango.

**J:** A las milongas no las quieren, no les gusta que la gente se junte, eso es una realidad. Tiene que ver con una política que la vienen ejecutando desde que son jefe de gobierno, Mauricio Macri y ahora Larreta, pero son restrictivos. Lo mismo pasa con los centros culturales, lo mismo pasa con los centros culturales barriales, lo mismo pasa con las bibliotecas populares. Entonces es jodido acercarte a un, más allá de que el ente no tendría nada que ver con lo político, porque el ente de turismo debería ser algo más amplio, la realidad es que es muy contradictorio. Se ponen ahí al tango como si fuese bárbaro, pero después lo que lo hace crecer, no lo cuidan.

**M:** Para terminar, con respecto a la competencia ¿han notado algún competidor en particular? ya sea que ofrezca productos de tango o, sino que ofrezca otros tipos de *tours* pero que sientan que no los favorece.

**I:** El competidor indirecto son las casas de cena *show* de tango, o sea, no ofrece lo mismo que ofrecemos nosotros, pero bueno apunta al mismo perfil de clientes que nosotros apuntamos. Y después sí, hay competidores que ofrecen servicios muy similares. Y después lo que también nos pone felices a nosotros es que a partir de esta 360° tango *experience*, empezaron otras personas a querer ofrecer lo mismo.

**J:** Hay gente que trabajaba con vos también.

**I:** Hubo gente que trabajó conmigo que bueno que se abrió y hoy está ofreciendo lo mismo. Pero yo creo que hay paño para todos y si todos nos ponemos en esto de traer la gente a la milonga, la comunidad va creciendo. Como decía José la gente que ha venido a las experiencias, vuelven y me escriben y me dicen che Nacho te agradecemos, empezamos a tomar clase acá en California, en Toronto, en Italia. En cambio, cuando van a la cena *show* lo ven como distante, como algo muy difícil.

**J:** A parte es re complicado. Hay gente que te ves un tango *show* y decís, yo no hay manera de que ... Y en realidad le enseñás a caminar y ya decís a bueno, pero no es tan difícil, no, no es tan difícil. Es difícil el tango, pero es súper posible, es caminar abrazado, eso está muy bueno. Hay gente que ha venido a planes de formación específicos, te dicen che voy una semana, necesito cuántas horas, tres horas por día.

**I:** *Narrative* tango tour es un competidor de nosotros. Sí, hay varias páginas. Por ejemplo, también lo que sucede vos al estar en *TripAdvisor* y *rankear*, A la Milonga hoy está en número 12 de actividades nocturnas en Bs. As. y ponele 11 está tango porteño, o sea como que está ahí. Está muy visible. Entonces qué sucede, la gente que está rankeando ahí vos analizas qué se está ofreciendo. Entonces por ejemplo hay agencias que ofrecían *walking tour* o *city tour* que agregaron la salida de tango. Pero lo que sucede que de todos los competidores son muy pocos los que son verdaderos bailarines

de tango, los que se van a levantar de la mesa. Porque eso también les gusta, que vos estés con ellos y te ven bailar, sos un bailarín de verdad.

**J:** No estás mintiendo, son todos bailarines.

**I:** No sos un guía de turismo. O sea, lo llevas como un guía, pero en principio sos un bailarín de tango, sos un tanguero de verdad. Y eso vale, ese es el valor agregado que le hacemos nosotros.

**J:** Nadie que no sea tanguero va a hacer el *tour* ¿sí? En caso de que el no este (por Ignacio), van a venir dos bailarines, que bailan tango.

**M:** No es que va a venir un guía que sabe la historia del tango pero que no baila tango.

**J:** No. O uno que habla bárbaro inglés y que sabe la historia del tango y los va a llevar a la milonga. Y no, porque se cae la experiencia enseguida. Enseguida se cae.

**I:** Preferimos que hable inglés 6 puntos y se comunique como puede pero que sea bailarín.

**M:** ¿Y las clases de tango las das vos Ignacio?

**I:** Si si. Yo mientras estoy acá trato de hacer los *tours* yo, todo lo que puedo. Y también voy llevando distintas chicas como para también que vayan viendo y se vayan capacitando para poder brindarlo solas.

**J:** Y además porque también es laburo. Las milongueras están contentas, vas, bailan, te cagas de risa, conoces a alguien del extranjero, le preguntas su cultura también, te comes una empanada, te tomas un vino, bailas y después te pagan.

**M:** Y después si te vas de viaje tenés en donde parar...

**J:** Exactamente. Toda la gente que ha venido, todos nos ofrecen la casa. Todos.

**I:** "Cuando vayas a las giras te esperamos por favor, te vamos a buscar, te llevamos a pasear". Como que establecemos una relación linda con la gente, muy personal. Así que, estamos contentos.

## **La Viruta Tango Club. Entrevista a Cecilia Troncoso, creadora de La Viruta (L.V.).**

**20/09/2017**

**Malena (M):** ¿Vos trabajas en L.V. desde que abrió?

**Cecilia (C):** Yo la cree a L.V. con Horacio y con Luis, en el '94.

**M:** ¿Con qué objetivos se creó L.V.?

**C:** Nosotros éramos muy jóvenes en esa época, dábamos muchas clases de tango en diferentes lugares, escuelas de teatro, clubes. Y, después de una gira a Canadá viendo que había gente joven que se dedicaba a armar milongas nos animamos a armar la primera milonga. No, en realidad no pensamos que iba a pasar lo que pasó, nunca pensamos que íbamos a vivir de L.V., te lo digo 22 años después. Pusimos como una práctica para nuestros alumnos, no era acá. Era en la calle Oro. Pero fue así, nunca pensamos que se iba a convertir en lo que se convirtió después.

**M:** En los primeros años en los que abrieron, ¿ya había turistas que frecuentaban L.V.?

**C:** No, ni a palos. Venían nuestros alumnos y además nosotros le dimos como una impronta joven. Horacio fue un DJ súper conocido, es bailarín y yo vengo de la danza contemporánea. No, no era para turistas. Cuando era en la calle de Oro venían travestis del barrio, que era la zona roja en esa época. Venían amigos. Costo. Recién cuando nos vinimos acá empezaron a haber turistas, o en la Estrella de Maldonado.

**M:** ¿Y eso aproximadamente en qué año fue?

**C:** En el '96 hicimos el primer Estrella de Maldonado, a los dos años de la Virutita de oro que fue viste en el Club la Estrella de Maldonado, lo alquilábamos los viernes que era una cancha de básquet al aire libre, de fútbol. Y ahí armamos las mesas, las sillas, todo y armábamos una milonga al aire libre. Oro era muy chiquito, entonces si bien nos fue muy bien cuando terminó la temporada de verano buscamos recién este lugar para mudarnos acá. Entonces recién al año siguiente hicimos los sábados en la Estrella de Maldonado y un sábado acá.

Si, ya en la Estrella de Maldonado ya iban turistas. A ver, el turista siempre busca el tango. Es como algo que nos identifica, es como la carne, es como Maradona. Y sobre todo buscan la milonga porque el *show for export* está bueno, pero no deja de ser un *show*. Entonces un poco lo que vienen a buscar en la milonga es donde bailan los argentinos. Hay mucho turista argentino, como nosotros le llamamos, que es la gente que vienen a conocer una milonga y que nunca fue. Y también claro, mucho turista de afuera que como vienen a ver digo, si en España en vez de ir al tablado directo podrían ir a ver baile africano sabes cómo irían.

**M:** ¿Saben aproximadamente cuántos turistas reciben por año? ¿tienen una base de datos en donde lo contabilicen?

**C:** No, cuántos no. Cuantificar no tengo idea. Si sé que ha bajado estrepitosamente y eso tiene que ver con que el dólar está altísimo, la seguridad y un montón de cosas. Digo, antes si, acá en este lugar había gente hablando 5 o 6 idiomas y ahora no. Muy poco turista. Inclusive en la temporada alta que es agosto, viste que son las vacaciones de ellos. En navidad y también en parte de enero y parte de febrero bajó muchísimo el turismo, pero bajo en general en Buenos Aires.

**M:** ¿Y en agosto con respecto al Festiva y Mundial de tango sube el número de turistas?

**C:** Si claro, sube. Ahora no hay nadie, ahora no hay turistas. Y eso no pasaba, antes había todo el año. Y en agosto si claro, subió. Subió, pero no es lo que era antes, si subió un montón.

**M:** Con respecto a la crisis del 2001, ¿cómo opinas que impactó la crisis sobre el tango y específicamente en cuanto al mercado turístico?

**C:** Con la crisis del 2001 que es parecida a lo que estamos viviendo hoy, nos hizo bolsa. Primero porque, digo, era eso. Nadie tenía poder adquisitivo para salir. Pero con respecto al tango no bajo. A mí me parece que el tango baja más ahora, pero no por un tema de extranjeros o crisis sino porque, como el tango estuvo proscripto mucho tiempo cuando vuelve a retomar en los '90, fines de los '80, con mucha fuerza, era un auge tremendo. Viste como cuando una cacerola presiona, explota. Además, eso coincidió con la película Evita de Alan Parker entonces un montón de gente joven que se había metido en el tango, tuvo como una ebullición en el mundo. Ahora dejó de ser un producto, digo si bien es, pero no es algo que está en explosión, como estuvo en otro momento, afuera y acá.

**M:** Con respecto a la patrimonialización del tango por la UNESCO en el año 2009 ¿notas que hubo algún cambio en este sentido?



**C:** No cambió nada. Por lo menos no desde acá. Lo que mueve a la gente a conocer el baile no tiene que ver con nada que se anuncie por fuera. Ponele, a todos los sajones el tango los fascina porque vos estás abrazado a una persona. Digo, los latinos somos más cariñosos pero un sajón, un japonés, un asiático, son muy fríos. Y de golpe acá pasan toda la noche abrazados y con una cuestión de contacto físico que es muy difícil en su cultura.

**M:** En cuanto a la promoción de sus clases, ¿promocionan de igual manera para locales y turistas o realizan algún tipo de estrategia distinta?

**C:** No, nosotros promocionamos igual. Quizás cuando segmentamos y, no sé, Horacio es el que más viaja y si él está afuera quizás aprovechamos y segmentamos para gente de Italia, porque el justo pasa por ahí y da las clases. Igual, él es marca para mí. O sea, para los dos, él va viajando por el mundo, llevando nuestra marca, todo el mundo sabe que él es uno de los gestores y directores de L.V. Pero, no en general no hacemos eso, nosotros somos bastante conocidos, nos vienen a buscar. Si quizás ponemos plata en *facebook* para las promociones y cuando segmentamos. Y más allá de que es una milonga muy conocida, tiene 22 años.

**M:** ¿Qué opinas respecto de la gestión del gobierno en relación a lo que está pasando ahora con las milongas? y, por otro lado, ¿qué opinas del ENTUR y su gestión sobre el tango en la ciudad?

**C:** A ver, con respecto a lo cultural un espanto. Digo porque no hay apoyo. El tango, como nosotros decimos siempre, el tango vive en las milongas. Acá los que bailan en casas de tango los jueves vienen acá, nosotros tenemos todos los viernes y domingos orquestas en vivo con un taller milonguero, pero digo, nos cuesta mucho mantener lo que es en vivo. Y a ellos también. Muchas orquestas de gente joven que tienen lugar acá. O sea, todos los artistas. Yo soy bailarina profesional y coreógrafa y Horacio también. Nuestro público habitué son los artistas de tango, los poetas, los cantantes, los músicos y los bailarines. O sea que si no hay milonga no hay tango. El tango vive en las milongas. Entonces debería haber como algún tipo de promoción para alentar a las milongas y que no para el gobierno el tango se circunscriba a un mes del mundial y el festival donde, además, fue más importante el festival del asado que el festival de tango. Tienen que apoyar, promover, custodiar. Hay una ley que ya se aprobó, pero no está puesta en marcha. Digo, yo pago 40 lucas de servicios por mes, yo debería de estar subsidiada ¿y cómo hago? Digo, ¿cómo hago para que esto se mantenga? Tienen que venir y ver que digo, mira la cantidad de gente que hay. Digo, nos tienen que cuidar. Somos Patrimonio de la Humanidad, somos nosotros el Patrimonio de la Humanidad. La gente que hace el tango. No, un desastre. Y del ente de turismo no tengo idea. Acá no se acerca nadie nunca. Siempre hay que ir y pedir.

**M:** ¿Reciben contingentes de turistas que vienen con agencias de *tours* de tango como por ejemplo la de Laurita (*Immersion Tour*)?

**C:** Sí, con la de Laurita estamos tratando de armar combos. Viste, los domingos tenemos orquesta en vivo temprano. Entonces con la merienda o la cena y la orquesta en vivo más la clase. Después recibimos también colegios, viste que vienen con intercambio cultural, esos lugares que enseñan español para extranjeros. Si, ahí se arman paquetes de tipo 80 pibes que te vienen y está buenísimo. Eso nos encanta.

**M:** ¿Y eso es con algún tipo de frecuencia o es cuándo ellos se contactan con ustedes?

**C:** Cuando ellos se contactan con nosotros. Nos encantaría buscarlos. Bueno, ahora con Laurita (*Immersion Tour*) estamos tratando de hacer alguna alianza estratégica para que ella salga a buscarlos y los recibamos. Lo que pasa es que antes recibíamos todo el tiempo. Y ahora estamos más como buscando cómo hacemos para subsistir. De verdad que esta...

M: ¿Entonces notas que la afluencia de turistas puede ser una alternativa para poder subsistir?

C: Si, claro. Lo que pasa es que con el turista solo vos en la milonga no. La milonga se arma porque se te arma un espectáculo. Digo, para el turista que viene a ver la gente que baila bien. Si vos no tenes la gente que baila, el turista no viene porque no hay nada interesante dentro de la milonga. La milonga tiene que estar armada por argentinos como turistas, lo que sea. Pero que bailen bien y que se arme el evento milonga en la pista. Entonces eso es lo principal que hay que sostener.

M: ¿Qué opinas respecto de los espectáculos de tango *for export*?

C: Los súper respeto, me parece que está bueno. Todo lo que se haga bien hecho, dignamente me parece que está buenísimo. Que es un *show* y como cualquier show es lindo, yo he ido a ver algunos que me encantaron y que tienen en general muy buenos bailarines, muy buenos músicos. Y es una forma, digo, el tango es eso y un montón de otras cosas más. Con Dana Frigoli somos colegas y armamos una plataforma de tango escénico, somos 6 coreógrafos que nos juntamos. Hacemos, no tango *for export*, sino obras de tango. El tango atraviesa el arte, no solo desde el estereotipo que sería una casa de tango. Si no, yo vengo de la danza contemporánea o del teatro o de la música, entonces lo que hacemos es crear una obra que diga y que cuente algo desde otro lugar. Viste que ella tiene en cartel ahora la obra Dos. Bueno, somos 6 y lo que hicimos fue eso. Juntarnos para concretar políticas y acciones que nos den visibilidad a eso que, no se si no estamos más para el festival internacional de teatro que para una casa de tango. Pero la casa de tango está buenísima porque está bueno que haya público para todos. Yo siempre digo, vemos que Tango Argentino haya sacado a Broadway el tango y que todo mundo venga a buscar el tango gracias a ellos.

M: ¿Has pensado en la posibilidad de que aquellos turistas que van a ver espectáculos de tango *for export* vayan a ver tus obras?

C: Lo que nosotros hacemos está abierto para todo el mundo. Uno hace para todo el mundo. Ojalá a todo el mundo se interesaría por lo que nosotros hacemos. Lo otro es como un estereotipo, es como lo que se vende. Los bajan barcos, de los cruceros y los meten ahí, es como si fuese el estereotipo. A mí en lo personal eso no me interesa hacerlo, y no lo voy a hacer porque no pasa por ahí lo que yo quiero contar. Pero claro que esta puesto para que venga todo el mundo. No hay una diferencia entre el público, somos todos seres humanos, ojalá se conmuevan por lo que hacemos nosotros, sería maravilloso. Yo tengo una búsqueda para atraer todos los públicos, a todos. No le hago asco a ningún público.

M: ¿Cuál consideras que es la competencia de L.V.?

C: Hay algo dentro de la milonga que pasa que es que la gente viene a encontrarse. El suceso mundial milonga más allá de bailar tango es el encuentro de gente que en general ocupa como un club social, el rol que tenía antes el club social. ¿Qué te pasa cuando vos sos habitué de una milonga o de todas las milongas? Vos podés ir, yo me he levantado con insomnio cuando era jovencita, 3 de la mañana, me calzo mis zapatos, me tomo un taxi y me voy a la milonga que están mis amigos, que bailo y que me encuentro con gente. Ponele que estás sola y quieres encontrar una pareja, encontrar un grupo de amigos. Entonces tiene como un rol social que la competencia en ese caso serían los clubes sociales, la disco, no las cuestiones deportivas, sino la cuestión social. Tiene un rol social súper importante la milonga, en ese sentido la competencia de las milongas es eso, la gente que te vas a la disco, o que te vas a la bailanta, o que te vas a la salsera o a un club social porque es un lugar donde la gente se conoce y no lo viste nunca en tu vida y a los dos segundos estás abrazada de un tipo que no viste nunca.

**M:** ¿Tuviste (o Horacio) alguna formación empresarial u organizativa al momento de empezar con L.V.?

**C:** No, fuimos aprendiendo a los ponchazos. Después si, hicimos dos veces coucheo con gente que se dedica a eso. Pero en general este, por lo menos en L.V., es un negocio muy raro, entonces no es que está estipulado que el coach sabe cómo guiarnos. Porque no es que el negocio es algo conocido, tiene muchas particularidades. Pero siempre nos sirven elementos. De hecho, ahora estamos intentando sacar muy adelante un restaurante. Y vamos a hacer cursos de costos, comidas, viste, como la manera, necesitamos asesoría gastronómica. Para darte una idea, nosotros tenemos unas promociones que cualquiera del sector gastronómico te dice no, pero vos no podés vender el chivas a 120\$, está mal. Y, pero yo tengo un público que a mí me sigue todos los meses. El tipo que viene 4 veces por semana algo le tengo que dar. Y aunque yo no gane lo que supuestamente estaría bien para el mercado, vender un whisky como un chivas, lo hago igual porque me cierra el costo porque veo la cantidad.

**M:** ¿Qué otras promociones tienen?

**C:** Tenemos la cuponera que son 4 clases al 30% de descuento y el reventón que es una vez por mes que son las clases al no sé, si salen 150\$ terminas pagando 70\$.

**M:** ¿Y esas tarifas son iguales para locales y extranjeros?

**C:** Si. A mí me parece horrible cobrar distinto. Nunca lo hicimos. A parte quedas muy mal ¿por qué? Yo cierro mis números, hago mi negocio. Si al extranjero, igual ahora Argentina es caro, si al extranjero le cierra y le es barato adentro.