

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - UNLP  
LICENCIATURA EN TURISMO

---



ALUMNA: **Rocío Macarena Sosa**  
LEGAJO N°: 76631/2  
MAIL: [ROCHUSOSA@HOTMAIL.COM](mailto:ROCHUSOSA@HOTMAIL.COM)  
DIRECTOR: SILVINA GOMEZ  
FECHA DE ENTREGA: 12 DE JUNIO DE 2017

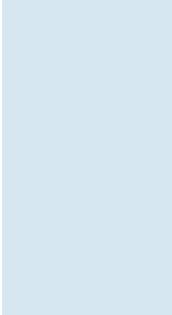
*Turismo creativo*  
TURISMO CREATIVO.  
CASO CIUDAD DE BUENOS AIRES

# Contenido

## CONTENIDO

Introducción .....	5
Metodología .....	7
Capítulo 1. Turismo Creativo, aspectos teóricos .....	9
Condiciones que facilitaron el desarrollo del turismo creativo .....	13
Relación con otras modalidades de turismo .....	14
Capítulo 2. Creatividad e industrias culturales .....	19
Turismo y creatividad .....	19
Turismo creativo e Industrias culturales y creativas .....	20
Capítulo 3. Redes de Ciudades Creativas – Ciudad de Buenos Aires .....	27
Red de Ciudades Creativas - UNESCO .....	27
Red de Ciudades Creativas - Ministerio de Cultura de la Nación .....	31
Conexión entre ambas redes .....	35
Capítulo 4. Análisis práctico .....	37
Fileteado Porteño .....	37
El tango como actividad de turismo creativo .....	42
Conclusiones .....	57
Bibliografía .....	59
Anexos .....	65
Anexo 1. Herramienta metodológica Encuesta .....	67
Anexo 2. Resultados Encuestas Realizadas .....	68





# Introducción

## INTRODUCCIÓN

Dentro de las nuevas modalidades de turismo, el turismo creativo se plantea como respuesta a los requerimientos de una demanda más informada y activa. Condicionados por los cambios sociales, culturales y económicos, cada vez más turistas buscan involucrarse con el lugar que visitan, sentirse parte de su cultura y de su población. De esta manera, el turismo creativo se presenta como una oportunidad para satisfacer la necesidad de una participación activa durante el viaje.

Sin embargo, en este trabajo se intentó plantear si esta nueva modalidad realmente favorece la interacción entre los diferentes actores que participan de la actividad, o si se trata de un concepto difícilmente aplicable en la realidad.

El objetivo general de esta investigación es analizar la modalidad de turismo creativo en la ciudad de Buenos Aires. Para lograrlo, se buscó: describir el turismo creativo como una modalidad de turismo; indagar en el funcionamiento de la ciudad de Buenos Aires como ciudad creativa, perteneciente a la Red de Ciudades Creativas de UNESCO; indagar acerca del funcionamiento de la Red de Ciudades Creativas de la Nación; analizar si actividades típicas porteñas como el tango o el filete porteño pueden realizarse como prácticas de turismo creativo; ahondar en el accionar de posibles proveedores de este tipo de turismo; relevar prácticas turísticas relacionadas con esta modalidad.

Por su reciente irrupción en el turismo mundial, el turismo creativo es una modalidad que está comenzando a estudiarse académicamente. Por este motivo, este trabajo busca contribuir a la temática, aplicada a un caso local como es la ciudad de Buenos Aires. Considerando las nuevas características de la demanda, el turismo creativo puede presentarse como una opción participativa y eficiente.

En los últimos años, se han desarrollado numerosas formas de turismo con grandes similitudes (respetuosas del medio ambiente, únicas, que exigen una participación activa, que involucran a la comunidad local), por lo que se buscó marcar las características que posee el turismo creativo que lo diferencian de éstas.

Varios autores (Tan et al., 2014; Richards y Raymond, 2000; Richards y Wilson, 2006) coinciden en describir al turismo creativo como la evolución del turismo cultural. En los últimos años, este último ha tenido un importante crecimiento, y se han hecho evidentes algunos efectos negativos. Es por eso que estos autores plantean al turismo creativo como una modalidad que permitirá desarrollar prácticas beneficiosas al evitar los impactos negativos que genera el turismo cultural (aculturación, mercantilización de la cultura, escasos beneficios económicos destinados a la población local, entre otros). El devenir de estos diálogos teóricos entre autores se aborda en el capítulo 1 de esta tesis.

En el capítulo 2, con el objetivo de analizar el contexto que permite el surgimiento de esta nueva modalidad, se realiza un análisis de los conceptos de industrias creativas

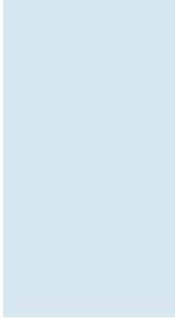
y culturales. Ambos términos reflejan un cambio en la forma de considerar la cultura, el lugar que ocupa en el ámbito social, su distribución, su alcance. Antes limitada a características específicas, y destinada a un grupo social particular, esta noción se transformó para dar lugar a un concepto más amplio y accesible. En este trabajo se busca investigar estos cambios, que pueden haber establecido las condiciones para que se desarrollaran nuevas modalidades de turismo, como la de turismo creativo.

El capítulo 3 toma como referencia dos redes que fomentan las ciudades creativas y al menos en la forma lo vinculan con el turismo. Dentro del marco de esta nueva modalidad, la UNESCO crea en 2004 la Red de Ciudades Creativas, con el objetivo de explotar y difundir el potencial creativo de las ciudades, utilizar la creatividad para la resolución de problemas socio-económicos, fomentar la promoción de la diversidad cultural y facilitar el desarrollo de prácticas turísticas. Dentro de esta red existen a su vez siete grupos: literatura, cine, música, artesanía y arte popular, diseño, arte digital y gastronomía (UNESCO, 2006). Actualmente, la red está compuesta por 116 ciudades (agrupadas según las siete categorías). En el año 2005 la UNESCO acepta la solicitud de la ciudad de Buenos Aires de ser incluida dentro de esta red, en la categoría de diseño.

Adicionalmente, en 2016 el Ministerio de Cultura de la Nación creó también una Red de Ciudades Creativas, que busca fomentar los ecosistemas creativos locales. Este programa brinda herramientas que se apoyan en cinco áreas temáticas: creatividad y gobierno, espacio público y creatividad, desarrollo sectorial de las industrias creativas, promoción del turismo cultural y trabajo colaborativo. Anualmente se eligen a cuatro municipios para integrar la Red, a los que se les brindarán las herramientas para desarrollar su “ecosistema creativo” (Red de Ciudades Creativas, 2016).

El estudio de las dos Redes de Ciudades Creativas supone un análisis innovador al describir su funcionamiento y sus alcances. Además, se trata de un estudio sobre una temática que posee escasas investigaciones previas, por lo que aporta bibliografía académica.

Finalmente, en el capítulo 4, se analizaron dos expresiones artísticas características de la ciudad de Buenos Aires, convocantes de turistas nacionales y extranjeros: el filete porteño y el tango, con la intención de indagar sobre la posibilidad de considerarlas prácticas de turismo creativo, aun cuando al presente no sean reconocidas como tal. Este relevamiento de expresiones artísticas típicas, significa un aporte bibliográfico, especialmente en el caso del filete. Además al vincularlas con la modalidad de turismo creativo, permite enriquecer la temática y aportar un análisis práctico a un concepto desarrollado mayormente desde un enfoque teórico.



# Metodología

## METODOLOGÍA

Para la investigación del tema se realizó un análisis de bibliografía relacionada a la temática, contrastando diferentes posturas y enfoques que permitieron un análisis más objetivo y enriquecedor.

Se trabajó con fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias se realizaron entrevistas semi-estructuradas a miembros del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Nación (Gerente del Centro Metropolitano de Diseño, responsable de la Red de Ciudades Creativas de la Nación), y a profesionales relacionados con las temáticas elegidas (filete y tango). Este tipo de entrevista fue considerado el método más adecuado ya que permite dar una cierta libertad al entrevistado para expresar sus opiniones, pero siempre limitándolo a la información que se busca obtener (Ander-Egg, 2004). Además, también otorga al entrevistador cierta flexibilidad, al tener la posibilidad de formular distintas preguntas según su consideración, con el objetivo de obtener la información buscada (Corbetta, 2007). A través de las mismas se buscó analizar la modalidad de turismo creativo en la ciudad y cómo es gestionada, y las vinculaciones posibles o reales con el turismo.

Con respecto a los responsables de ambas redes, no se encontraron grandes dificultades a la hora de obtener la información solicitada. En ambos casos se dio una gran predisposición para el desarrollo de esta investigación. Por el contrario, el contacto con el área de turismo de la ciudad fue de más difícil acceso. Luego de varios intentos por establecer una conexión a través de diversos medios (correo electrónico, Facebook, teléfono), finalmente se logró obtener respuesta del departamento de Desarrollo de la Oferta. Desde el mismo expresan que no realizan ninguna acción destinada a esta nueva modalidad, pero agregan que crearon un sitio web en septiembre de 2016 en el que ofrecen distintas actividades organizadas por el sector privado. Entre estas actividades podemos encontrar clases de cocina típica, de español, de coctelería, de polo, de tango y de fileteado.

Considerando las características de las expresiones artístico culturales sobre las cuales el turismo creativo se desarrollaría en teoría, en especial la que se vincula a la autenticidad de las expresiones con el lugar donde se realizan, se decidió analizar al filete porteño y al tango como danza como dos expresiones artístico-culturales consideradas típicas de la ciudad de Buenos Aires, por su conexión histórica, y por su reconocimiento social. El universo de ambas expresiones es amplio en la ciudad de Buenos Aires, y se buscó establecer contacto con una cantidad elevada de practicantes, a sabiendas de que muchos de estos contactos no serían fructuosos.

Dentro de los fileteadores contactados, se obtuvo respuesta de 3, mientras que de las escuelas de tango se obtuvo respuesta de 5. El contacto que se estableció en ambos casos fue ameno, encontrando gran predisposición para el desarrollo de este

trabajo. En el caso de los fileteadores, se mostraron celosos a la hora de brindar cierta información como ser la participación del gobierno local o su relación con los turistas. En el otro caso, en todas las escuelas contactadas se mostraron muy interesados en el trabajo a realizar, e incluso les sirvió de inspiración para futuras mejoras en la forma de relacionarse con los turistas. Con el objetivo de preservar la privacidad de los entrevistados, en este trabajo se utilizaron nombres ficticios.

Además se estableció contacto con la encargada de la base de datos del patrimonio del Museo de la Ciudad de Buenos Aires, para enriquecer esta información de las obras de fileteado que posee el museo.

A su vez se realizaron encuestas a turistas que realizaban cursos para aprender a bailar tango, utilizando un modelo en español y otro en inglés compuestos de 16 preguntas (ver modelo en el anexo). Las mismas se llevaron a cabo en 4 de las 5 escuelas relevadas, ya que en el caso de la última no se pudo establecer contacto con ningún turista. En el caso del filete no se pudieron realizar debido al escaso número de turistas que toman estas clases y a la dificultad para acceder a ellos.

Las encuestas se llevaron a cabo en las escuelas seleccionadas, utilizándose una muestra no probabilística, debido a que se consideró que a medida que se realizara la investigación se irían formulando los criterios y condiciones bajo los que se realizarían las mismas (Corbetta, 2007). Esto significa que el análisis de bibliografía y casos concretos aportarían una visión diferente según el avance de la investigación, por lo que no fue considerado apropiado definir el tipo de muestra de antemano. Además, “la ocasión y la eventualidad, la oportunidad del encuentro y el “caerse bien” entre el informante y el investigador, son un requisito importante a partir del cual el investigador podrá, seguramente, aplicar otros criterios de mayor sistematicidad” (Guber, 1991, p. 75). No se buscó que los encuestados posean características sociales predeterminadas (género, edad, estudios). En cambio, los requisitos para formar parte de la muestra fueron que hayan tomado alguno de los cursos de tango y no sean residentes de la ciudad.

Se lograron hacer 25 encuestas en un período de un mes y medio. La información que se intentó obtener es la siguiente: los motivos que llevan a tomar los cursos, otras actividades que realizan durante el viaje actual u otros, la percepción que poseen del término creatividad, entre otras. El objetivo fue indagar si las actividades que realizan pueden ser descriptas como prácticas de turismo creativo.

Durante la realización de estas encuestas, el contexto y la predisposición de los turistas variaban claramente en cada escuela. En algunos casos, los turistas llegaban con el tiempo justo para iniciar las clases y se retiraban inmediatamente después de terminadas las mismas, por lo que resultaba difícil que se detuvieran a responder las preguntas. En otros casos, algunos turistas viajaban varias veces en el año para bailar, o permanecían durante varias semanas e incluso meses en la ciudad antes de retornar a su residencia habitual, por lo que no admitían ser categorizados como turistas y consecuentemente no querían responder unas preguntas destinadas a ellos. También sucedía que simplemente no querían ser distraídos y no accedían a responderlas.

Entre las fuentes secundarias se realizaron consultas a sitios web de la Red de Ciudades Creativas, la Unesco, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y documentación elaborada por estos organismos. Esta información se puso en relación con la obtenida a partir de las entrevistas y encuestas.



# Capítulo 1

## CAPÍTULO 1.

### TURISMO CREATIVO, ASPECTOS TEÓRICOS

Desde los inicios de la actividad, el turismo siempre ha estado relacionado con la cultura. Los primeros viajes se llevaban a cabo con el objetivo de obtener conocimiento, que, se creía, sería adquirido al conocer el mundo. Pero el hecho de que estos viajeros pertenecieran a las clases altas y de que el viaje fuera visto como algo necesario para llegar a la madurez generaba un contacto con la comunidad local diferente al que podemos experimentar en la actualidad (Anton Clavé, 1998; Bertoncello, 2002). Bertoncello (2002) menciona que este tipo de viajes se caracterizaban por conocer a un “otro” diferente, observarlo para así adquirir conocimientos y conocerse a sí mismo.

El siglo XX marcó un punto de inflexión en el ámbito turístico, primero con el desarrollo del turismo masivo, luego con el turismo cultural, y finalmente con nuevas formas de viajar e involucrarse con el destino, que los académicos han definido y categorizado como turismo comunitario, educativo, científico, rural, sostenible, etc.

Es interesante destacar aquí el creciente interés generado por la cultura (en parte caracterizado por el surgimiento de las industrias culturales), lo que podría explicar que muchas de las formas de hacer turismo desarrolladas la sitúen como eje principal.

Sin embargo, estas tipologías distinguen distintos tipos de turistas, los cuales poseen características particulares, que hacen que se diferencien incluso dentro de cada tipología. De hecho, varios autores (Santa Talavera, 2003; Pastor Alfonso, 2003) diferencian entre distintos tipos de turistas culturales, según la influencia que la cultura tenga en la motivación de su viaje. Los turistas ocasionales o indirectos visitan el atractivo cultural porque se encuentra dentro de su itinerario, o por el prestigio que significa esa visita. No tiene gran importancia si permite un aprendizaje, crecimiento personal, o si ese atractivo es auténtico. Los turistas muy motivados si bien buscan los atractivos culturales, también visitan otro tipo de atractivos. Finalmente, los turistas especialistas o directos tienen como motivación principal visitar atractivos culturales, exigen calidad en los destinos que visitan y buscan que representen algo, siempre y cuando no requieran abandonar su zona segura y confiable.

Estos nuevos tipos de prácticas turísticas surgieron como opciones innovadoras, y se planteó que al desarrollar la actividad turística de estas formas se podría contrarrestar los efectos negativos que los tipos de turismo más tradicionales generaban. Pero, con el transcurso del tiempo, se evidenció que a medida que aumentaba su desarrollo comenzaban a observarse también sus efectos negativos (Osorio García, 2010).

Al respecto Bertoncello (2002) menciona que el acto de consumo ya no se justifica por una separación del tiempo de trabajo, el turismo deja de verse como un derecho o recompensa para pasar a tener valor por el consumo mismo, sin justificación.

Lo que es claro es que el turismo se convirtió en una actividad para muchos, accesible, y responde a un derecho de esparcimiento que lo convierte en algo necesario y hasta imprescindible. Bertonecello (2002) explica que el turismo masivo se desarrolla en una sociedad de consumo, donde el acto de consumo masivo adquiere un valor fundamental para pertenecer a un determinado grupo social.

Por su parte, Santana Talavera (2003) menciona que los nuevos tipos de turismo surgen como respuesta a los cambios y necesidades del mercado, y a pesar de que se presentan como productos claramente diferenciados y únicos, en realidad comparten los mismos objetivos: ofrecer experiencias únicas, experimentar lo auténtico, promover la protección del medio ambiente y de los pueblos, son de baja ocupación en cuanto al número de visitantes y a su infraestructura.

En muchos casos, el patrimonio se adorna como un recurso llamativo, exótico, con el fin de atraer turistas, y se convierte en una imagen comercial. A su vez, muchos turistas consumen este tipo de productos sin considerar si son representativos o impuestos, esperan experimentar asombro y admiración ante un espectáculo. De esta forma, son partícipes y conscientes de esta falsa representación, siempre que les permita vivir la experiencia buscada. Santana Talavera (2003) menciona que este tipo de productos debe entonces dar la sensación de ser único, para la aprobación del turista, y a la vez debe poder repetirse de la misma forma ante cada grupo de turistas.

Por otro lado, expresa que si bien existe un “componente de obligación-imposición” hacia las poblaciones locales, por las condiciones sociales y económicas en las que están inmersas, no implica que éstas acepten pasivamente un papel que les ha sido asignado (2003: 51). Además, menciona que algunos tipos de turistas (categorizados anteriormente como “turistas culturales directos”) son más críticos a la hora de consumir un producto. Consideran si éste último comparte sus valores y opiniones, y dejan en desventaja a productos que no ostentan los valores estéticos y los simbólicos acumulados por los grupos locales. Estas características pueden dar lugar a encuentros de negociación e incluso lúdicos entre turistas y residentes, donde se dé un contacto más relajado (individualizado) y estacionalmente acotado (menos repetitivo). Esto a su vez permite que los locales posean un determinado control sobre los productos y que sus estrategias económicas “pudieran vincularse directamente con las estrategias de transformación (innovación-renovación) cultural ligadas a la comercialización, no sólo turística, de su cultura” (2003: 53).

En este contexto donde se están definiendo nuevas formas de practicar turismo, es importante tener presente estas cuestiones, ya que en muchos casos las características particulares que ostentan no necesariamente son tales en la práctica. Además, hay que considerar que la comunidad local conforma una parte activa con intereses y necesidades propias, que si bien se ve influida por el contexto en el que está inmersa, también se expresa conforme a ellos.

Por otro lado, me parece interesante señalar que los elementos que motivan a un turista a realizar determinadas actividades son complejos, y en la mayoría de los casos no se limitan a una categoría específica. Mediano Serrano (2002) explica que un mismo turista puede realizar actividades con diferentes características, lo que responde a la “existencia de múltiples motivaciones turísticas en cada individuo, que según las circunstancias de cada momento, pueden dar lugar a comportamientos distintos” (2002: 110).

Además, existe un gran debate acerca de las actividades que pueden desarrollarse como prácticas responsables teniendo en cuenta los intereses de la comunidad local. Para lograrlo, se sostiene que estas actividades deben ser representativas de su identidad. Ahora bien, ¿cómo definir cuándo una actividad representa a la comunidad local?

Como todo grupo social, la comunidad del destino evoluciona a lo largo del tiempo, lo cual constituye un proceso natural más allá del turismo. Entonces, no es necesario que una práctica sea antigua para que sea representativa (Pastor Alfonso, 2007). Debe

reflejar parte de la identidad del lugar de destino, y es la comunidad la que define los elementos que la representan y que deben ser transmitidos (Almirón y otros, 2006). Es fundamental que lo que se busque transmitir sea un reflejo de la comunidad, en lugar de reproducir lo que (se sabe) el turista busca encontrar.

Barretto hace referencia a que los debates al respecto llegaron incluso a una distinción entre autenticidad “fría y objetiva” y autenticidad subjetiva y existencial, “siendo la primera una especie de autenticidad creada y la otra una autenticidad auténtica” (2005: 3). John Urry por su parte afirma “que los turistas de hoy saben que la autenticidad es fabricada y no le dan importancia al hecho, siempre que la dramatización sea de buena calidad” (Barretto, 2005: 3).

Esta autora coincide en el hecho de que la comunidad es quien debe decidir qué la representa, y qué quiere mostrar ante los turistas.

Adicionalmente, Almirón y otros (2006) explican que el patrimonio es definido por determinados actores sociales con poder para declararlo, más allá de las características inherentes al producto en sí. Además, mencionan que las demandas en las sociedades de origen de los turistas son determinantes a la hora de decidir cuáles serán los atractivos turísticos del lugar.

Por otro lado, para poder definir las características de los turistas en los últimos años se han estudiado sus diferentes hábitos y comportamientos. Podría decirse que el turista de fines de siglo XX se encuentra inmerso en un contexto donde las experiencias, el desarrollo personal, el individualismo, son conceptos valorados y estimulados. De esta forma, los productores buscan ofrecer momentos únicos, mientras que el turista busca sentir que el producto fue hecho exclusivamente para él (Machado Chaviano y Hernández Aro, 2008).

Ávila Bercial y Barrado Timón (2005) hacen hincapié en la capacidad del turista del siglo XXI de elegir. Estimulado por el aumento del tiempo libre, la mejora de los medios de transporte, la creciente oferta de productos turísticos, y la facilidad de acceso a la información (en parte generada por internet) permiten que el turista se convierta en un consumidor exigente, que busca la autorrealización personal y que presta especial atención a la calidad de los productos que va a consumir.

Además, estos autores continúan haciendo referencia al aumento de participación del turista en las actividades que realiza. Se genera un cambio de los viajes para “ver algo” dando lugar a los viajes para “hacer algo” (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005: 31). Martín de la Rosa (2003) coincide en esta creciente participación de los turistas, que valoran cada vez más el patrimonio cultural del destino.

Marques (2012) señala el turista es cada vez más exigente y crítico, y busca experiencias personalizadas. Mientras se genera una separación entre tiempo libre y trabajo, también se diferencian las experiencias turísticas de la vida cotidiana. El turista es atraído por culturas y estilos de vida diferentes al suyo, y espera obtener un enriquecimiento y valoración personal como resultado. A su vez, el autor menciona que este interés por formar parte de la comunidad que se visita se explica por la necesidad de formar parte de un grupo. El turista busca ser reconocido en primer lugar por la comunidad local y luego por la suya propia una vez que retorna.

Dentro de estos nuevos tipos de turismo anteriormente mencionados, le prestaremos especial atención al turismo creativo. Richards y Raymond (2000) lo definieron de la siguiente manera:

“Es el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan el destino de vacaciones a donde son trasladados.”<sup>1</sup>

Según estos autores, se trata de una nueva forma de desarrollo turístico, donde el turista busca aprender acerca de la cultura del lugar que visita, y demanda una participación activa en su viaje.

<sup>1</sup> Traducción propia.

Otra definición de turismo creativo utilizada por varios autores es la de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2006):

“El turismo creativo es el viaje enfocado a una comprometida y auténtica experiencia, con aprendizaje participativo en las artes, patrimonio, o aspectos específicos de un lugar, y provee una conexión con aquellos que residen en ese lugar y crean esta cultura viva.”<sup>2</sup>

En Latinoamérica Sergio Molina es uno de los primeros autores que ha hecho referencia a este tipo de turismo. Sin embargo, este autor aporta una definición propia con algunas diferencias con respecto a la mencionada de Richards y Raymond. El turismo creativo de Molina es una modalidad donde se valora la participación de la comunidad local para desarrollar un destino, con una firme presencia del Estado como regulador y planificador. Estas propuestas de turismo creativo deben ser un reflejo de la comunidad y planificadas por ésta, en lugar de ser pautadas e impuestas por organismos privados o públicos. Agrega que si una propuesta creativa es realmente auténtica, no debe poder encontrarse en ningún otro lugar. Por otro lado, los turistas creativos según este autor no buscan escapar de la vida cotidiana, sino más bien un crecimiento y aprendizaje personal, lo que los impulsa a interesarse en la forma de vida y las particularidades de las comunidades que visitan. En este último punto se puede encontrar una similitud con respecto a las ideas de Richards, donde los turistas buscan un desarrollo personal y vivir una experiencia, y valoran a la comunidad local, mientras que ésta última obtiene a su vez la posibilidad de transmitir sus conocimientos e interactuar con los turistas.

Este tipo de turismo es primeramente definido en el año 2000, y es a partir de ese año que se comienza a estudiar el concepto como tal. Sin embargo, las prácticas que ahora llamamos de turismo creativo ya se desarrollaban. De hecho, Raymond menciona como inspiración a las actividades que realizaba su hija durante sus viajes (aprender sobre masajes en Tailandia, cocina vegetariana en Bali, etc.) para construir el concepto. A su vez Richards (2011) menciona que el concepto de turismo creativo fue descrito por Pearce y Butler en 1993 como una forma de turismo potencial, sin definir el término. Este autor también hace referencia a un proyecto realizado entre 1996 y 1999 en Finlandia, Grecia, Países Bajos y Portugal (llamado EUROTEx), que permitía vislumbrar un interés de los turistas por involucrarse en actividades de aprendizaje creativo y participativo. Ambos estudios sirvieron de referencia para la posterior definición de turismo creativo co-creada por este autor.

De hecho, Raymond (2007) utiliza como ejemplo el caso de Creative Tourism New Zealand, un emprendimiento en la ciudad de Nelson que organiza distintos talleres para aprender algún aspecto característico del destino (como tallado en hueso, fundición de bronce, cocina, etc.). A medida que fue avanzando el proyecto, el autor menciona los distintos inconvenientes que surgieron y debieron corregir para continuar con el mismo. Por ejemplo, refiere que muchos talleres originalmente tenían una duración de varios días, y la mayoría de los turistas permanecían en la ciudad por menos tiempo, por lo que no les resultaba posible realizarlos. Además, expresa que un gran interrogante era constituido por los tipos de talleres que debían tener en cuenta, ya que resultaba difícil definir qué actividad era característica del país como para que corresponda su inclusión. Sin embargo, el autor transmite un sostenido interés de parte de los tutores para formar parte del proyecto, en parte justificado por la difusión que el mismo les permitía. Además, expresa que el concepto de turismo creativo resultaba atractivo para los medios especializados en viajes, por lo que era sencillo promoverlo. Específicamente en el caso de Nueva Zelanda, establece que no posee una gran cantidad de atractivos turísticos culturales, en comparación con otros destinos, por lo que la posibilidad de aprender parte de su cultura a través de los talleres resultaba innovadora.

Debe señalarse que si bien el caso de Nelson ha sido utilizado como ejemplo

<sup>2</sup> Traducción propia.

de turismo creativo, no se ha estudiado en profundidad, y aún resta analizar algunas de las condiciones que permitieron su desarrollo, en especial aquellas vinculadas a la construcción de la relación entre maoríes y blancos y el lugar que distintas prácticas culturales, como el tallado en hueso, tuvieron en dicha relación.

## Condiciones que facilitaron el desarrollo del turismo creativo

Seguramente fueron diversos los factores que contribuyeron para el posible desarrollo de esta forma de turismo. A continuación se enumerarán los cambios y condiciones que considero propiciaron su surgimiento, junto con las características mencionadas anteriormente acerca de los nuevos turistas.

Varios autores (Cueto Pedrotti, 2012; Korez-Vide, 2013; Marques, 2012; Ohridska-Olson e Ivanov, 2010; Tan, Luh y Kung, 2014) hacen referencia a la influencia del desarrollo de la economía de la experiencia en el turismo creativo. Este concepto alude a la creciente importancia de experiencias significativas, emocionales, simbólicas en el mercado actual. La experiencia se convierte en el producto que ofrecen las empresas y destinos y que busca obtener el consumidor. Además, resalta la importancia de la co-creación, donde el aprendizaje y la participación tienen un lugar esencial.

Álvarez Sousa (2004) explica el concepto de “sociedad de ensueño”, desarrollado en los últimos años, donde se resaltan las emociones y el aspecto espiritual, en oposición a la racionalidad de la sociedad de la información. Los productos en este tipo de sociedad se caracterizan por sus aspectos diferenciales, se le da importancia a la calidad del proceso, se busca que transmitan una historia, lo que les otorga un valor más allá de su tangibilidad. Cobran una especial importancia las experiencias, que permiten despertar los sentimientos y emociones tan valorados para esta sociedad. En este contexto, el autor menciona que los consumidores (incluidos turistas) buscan adquirir sentimientos, ilusiones, fantasías, una aventura más allá de lo material: “compran un estilo de vida” (2004: 26).

Asimismo, es relevante la influencia que poseen los medios masivos de comunicación y la publicidad en el desarrollo de modalidades turísticas. Éstos producen ideas y representaciones en la sociedad, que la condicionan y afectan sus decisiones. En los últimos años se producen una serie de transformaciones donde surgen la búsqueda de la satisfacción individual por sobre la colectiva, el “cuestionamiento a las grandes narrativas” y la “espectacularización de la realidad”, donde se mezcla con la ficción. Estas transformaciones son promovidas por los medios de comunicación, que las instalan en la sociedad. Como afirma este autor, “todos los atributos con los que se venden las nuevas ofertas van en consonancia con los valores e imágenes instalados en la sociedad, reforzando su consumo” (Bertoncello, 2002: 45). Por su parte, Osorio García (2010) coincide al mencionar que los medios masivos son los que imponen determinados aspectos que motivan la realización de viajes (relajación, escapar de la rutina, desarrollo personal, etc.). Además, expresa que la publicidad y el entretenimiento han permitido la asociación del turismo con una idea de éxito y felicidad.

Por otro lado, comienzan a valorarse los recursos que identifican a cada lugar, que son diferentes y únicos. Cada destino tiene características particulares para ofrecer, que hacen necesario el desplazamiento para experimentarlas en ese lugar específico (Osorio García, 2010; Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005). Bertoncello (2002) expresa que todos los lugares tienen recursos susceptibles de ser considerados atractivos turísticos y ser ofrecidos en el mercado, como consecuencia de las condiciones actuales en las que están inmersos.

Además, Ávila Bercial y Barrado Timón (2005) mencionan que el objetivo del viaje ya no es solamente relajación, si no que el turista espera obtener un aprendizaje y crecimiento personal mediante la construcción de una experiencia memorable y única.

De esta forma, Richards (2003) expresa que en el turismo creativo la experiencia misma se convierte en el mayor valor del viaje, superando a las tradicionales fotografías y souvenirs. Si bien el turista participa de alguna actividad típica del lugar (puede ser aprender a cocinar un plato típico, realizar artesanías, bailar algún tipo de danza, etc.) que pueda resultar en un recuerdo material, se le da mayor importancia al proceso. En este tipo de turismo, se espera que la razón por la que participa de esa actividad sea para aprender sobre la cultura, para relacionarse con la población local, para conocer el destino de una forma más activa. Como resultado, el mayor valor que obtiene es la experiencia en sí, y no el objeto material que pueda haber obtenido como resultado.

Me parece interesante resaltar que es probable que esta valoración de la experiencia en sí por sobre las fotografías y souvenirs sea compartida por gran parte de los turistas en la actualidad. Si bien persisten los denominados “turistas tradicionales”, que siguen un comportamiento y preferencias que pueden encuadrarse dentro de un estereotipo, estas características que resalta Richards no necesariamente son exclusivas de los turistas creativos, sino también de otros tipos de turistas. Podríamos decir que en el caso del turista creativo el interés del viaje recae sobre este tipo de actividades, que según Richards constituyen el motivo fundamental del mismo. Por lo tanto, pareciera ser que si bien otros tipos de turistas pueden compartir estas características, son condición necesaria para que un turista pueda considerarse creativo.

Considero que todas estas condiciones y características sirvieron de base para el surgimiento de prácticas de turismo creativo, que, como ya mencioné, se desarrollan mucho antes de que fuera definido el concepto. Este contexto genera cambios en el mercado, en la oferta y demanda de turismo, dando lugar a productos adaptados que surgen como respuesta a estos cambios.

## Relación con otras modalidades de turismo

Varios autores (Ohridska-Olson e Ivanov, 2010; Richards y Raymond, 2000; Richards y Wilson, 2006; Tan et al., 2014, UNESCO, 2006) hacen referencia al turismo creativo como una nueva etapa o una evolución del turismo cultural.

Korez-Vide (2013) menciona que el turismo cultural está atravesando una crisis ocasionada por el crecimiento de los últimos años. El gran número de turistas que practican este tipo de turismo comienza a generar problemas de sustentabilidad, degradando la experiencia. Además, es percibido como un producto exitoso, que se replica en muchos destinos, lo que muchas veces genera que éstos se vean y se sientan iguales. La autora menciona que esta situación propicia el desarrollo del turismo creativo, que surge como un producto diferente, capaz de superar estos problemas. Esta idea es compartida por Rogerson (2006).

Richards, junto con UNESCO, refieren que al igual que sucedió con el turismo masivo y el cultural, el turismo creativo podría presentarse como una solución para los efectos negativos que su predecesor genera. Ambos autores mencionan que al ser gestionado por la comunidad local, la representatividad y autenticidad estarían garantizadas. Además, los beneficios económicos serían percibidos en gran parte por los residentes.

Varias modalidades de turismo comparten estas características. En el caso del turismo comunitario, por ejemplo, el turista busca conocer la forma de vida de la comunidad local (muchas veces se trata de pueblos originarios, o comunidades rurales con un determinado aislamiento). López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares expresan que “el concepto de turismo comunitario se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local” (2009: 89).<sup>3</sup> Estos autores no hacen referencia a un producto turístico específico, sino

<sup>3</sup> Para esta investigación se tomará el concepto de turismo comunitario como forma de organizar la actividad, y no como un tipo de turismo destinado a comunidades rurales o indígenas.

que definen que se puede hablar de turismo comunitario siempre que la comunidad local esté involucrada en su organización. Esto significa que se trata de una forma de organizar la actividad aplicable a diferentes modalidades turísticas, donde lo característico es el involucramiento de la comunidad local. Como mencionan Ruiz Ballesteros y Solís Carrión, “desde el turismo comunitario se pueden desarrollar cualquiera de los productos turísticos al uso, la particularidad reside en el modelo organizativo de la propia actividad turística” (2007: 13). Paralelamente, no se hace referencia a una participación activa del turista como un requisito para considerar una actividad como turismo comunitario. En algunos casos, puede experimentarse sólo de una forma contemplativa. Además, el tipo de actividad que realicen los turistas no está claramente delimitado, pudiendo hacer referencia a otras modalidades turísticas como turismo étnico, cultural, ecoturismo, etc. (Ruiz Ballesteros y Solís Carrión, 2007).

Por su parte, Ohridska-Olson (2010) describe las diferencias entre el turismo creativo y el cultural en el siguiente cuadro:

<b>Turismo creativo</b>	Turismo cultural tradicional
Formación del producto: basado sobre un capital creativo local en desarrollo continuo	Formación del producto: basado sobre recursos culturales existentes con características predeterminadas
Mercado: público en grupos pequeños con intereses muy individuales	Mercado: público en grupos más grandes con intereses culturales más generales
Beneficios para el patrimonio cultural: muy grandes: responsabilidad de los visitantes, participación no destructiva	Beneficios para el patrimonio cultural: ya se convierte en el peligro para patrimonio cultural
Sostenibilidad: muy grande, ya que está basado sobre un proceso de creación continua	Sostenibilidad: limitada, ya que los recursos no son renovables
Beneficios para las comunidades locales: muy grandes: ingresos directos, fomenta el desarrollo de industrias creativas, innovación, abre una conversación global (beneficios intangibles)	Beneficios para las comunidades locales: limitados a beneficios de ingresos. Interacción con población local limitada.

Fuente: Ohridska-Olson, R. (2010).

Esta autora califica al turismo cultural como una modalidad estática, sin lugar a la espontaneidad. El turista cultural es visto como un nuevo turista masivo (por supuesto, con motivaciones culturales). De esta forma, resalta los efectos negativos que este tipo de actividades generan. En contraste, el turismo creativo apunta a un público más pequeño y específico, como una actividad en constante desarrollo. De esta forma, se presenta como una modalidad más sustentable, que genera mayores beneficios económicos y sociales para la comunidad. Sin embargo, en ambas modalidades se pueden dar casos muy distintos. Las prácticas de turismo cultural pueden darse tanto en pequeños como grandes grupos, por lo que no siempre se trata de prácticas invasivas. Por su parte, las prácticas de turismo creativo también se plantean como una posibilidad tanto en pequeños como grandes asentamientos, por lo que no estarían limitadas a un número escaso. No obstante, queda claro que mientras que en el turismo cultural no es condición necesaria el involucramiento de la comunidad en la organización y ejecución de la actividad, sí lo es en el caso del turismo creativo. Entonces, si bien el turismo creativo se presenta como una modalidad más sustentable y eficiente tanto para el turista como para el residente, pareciera factible que esta caracterización se desdibuje una vez

llevada a la práctica, en contextos y lugares diversos.

Según la OMT el turismo cultural se puede definir como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1995)” (Morère Molinero y Perelló Oliver, 2013, p. 21). Si bien existen diferentes formas de desarrollar el turismo cultural (como mencioné anteriormente, según la importancia que tenga en la motivación del viaje), en general se diferencia del turismo creativo en varios aspectos. Richards y Wilson (2006) mencionan que en el caso de este último el consumidor busca experiencias más interactivas y significativas para promover su desarrollo personal. Entre las ventajas que mencionan estos autores del turismo creativo en contraste con el cultural se encuentran: la creatividad es una cualidad escasa, poseída por pocos; la creatividad permite innovar de forma relativamente rápida; como la creatividad es un proceso, que puede ser renovable infinitamente, es más sustentable que los recursos culturales como museos o monumentos que pueden sufrir degradación; los recursos creativos no necesitan de una infraestructura o un lugar específico, pueden ser producidos en distintos espacios; los recursos creativos no sólo generan valor económico, sino también crean valor intangible a los productos. Tan y otros (2014) coinciden en que luego del turista cultural, el turista creativo busca participar activamente e involucrarse con la experiencia y con la cultura local, en lugar de hacerlo contemplativamente.

A su vez, UNESCO hace referencia al turismo creativo como la siguiente etapa del turismo cultural. Haciendo una comparación con el turismo a lo largo de los años, diferencia tres generaciones. La primera, denominada turismo de sol y playa, tenía como objetivo el disfrute y distracción de la vida cotidiana. La segunda generación está determinada por el turismo cultural. En este caso el turista no se involucra con la cultura, si no que su objetivo es meramente contemplativo. Finalmente, el turismo creativo representa la tercera generación, donde el objetivo es conocer el destino a través de una participación activa: involucramiento e interés por los valores y costumbres del destino, para así poder aprender de ellos (UNESCO, 2006).

Gordin y Matetskaya (2012) mencionan que la principal diferencia entre el turismo creativo y el cultural la constituyen los recursos que utilizan ambos tipos de turismo y la motivación de los turistas para involucrarse. En contraste con el turismo cultural, el objetivo del turismo creativo es experimentar en primera persona, vivir emociones, adquirir conocimiento y habilidades al participar en actividades creativas e interactuar con otros turistas y con la comunidad local.

La pregunta sería si todos los beneficios que pareciera caracterizan al turismo creativo le impiden una reproducción masiva, que tiene como objetivo moldear el patrimonio local para volverlo un recurso comercial. Richards (2011) menciona que el involucramiento de los turistas en actividades cada vez más representativas de la vida cotidiana y la cultura local puede generar un problema de “commodification”, al volverlos un recurso comercial susceptible a las reglas habituales de cualquier mercado. En el caso del turismo creativo, aún no se ha podido identificar si se ve afectado por esta problemática. El autor menciona que la habilidad de productores y consumidores para mantener la integración del conocimiento creativo tácito, que estimula turistas y locales para co-crear conocimientos y habilidades a través de una presencia convenida, puede marcar la diferencia.

Lara (2014) sostiene que en el turismo la masificación es inevitable, por lo que lo importante es la regulación para preservar la identidad del destino. Agrega que los turistas que buscan productos diferentes, experimentar lugares y situaciones no designados tradicionalmente para el turismo (los llama “viajeros”), están sentando las bases para que luego esos destinos maduren como atractivos turísticos.

Ahora bien, el turismo creativo, ¿está exento de este tipo de problemáticas? ¿Surge como un producto innovador, como respuesta a las necesidades del mercado? Si comienza a desarrollarse en gran magnitud, ¿se volverá fácilmente recreable al punto

de perder su significado?

Dentro de los beneficios que se le adjudican al turismo creativo, varios autores establecen que el involucramiento tanto de turistas como residentes en el desarrollo de la actividad permitiría que se obtenga como resultado una experiencia representativa, auténtica.

Richards afirma que en este tipo de turismo el residente participa para transmitir sus conocimientos, mientras que el turista deja de ser un “escogedor soberano” o un “ingenuo desafortunado” para pasar a interactuar con diferentes actores en diferentes contextos en la creación de la experiencia turística (2011: 1246). El autor continúa explicando que el objetivo del turismo creativo debería ser asegurar que la experiencia se produzca por la coparticipación de los diferentes actores que intervienen, en un intercambio de habilidades y conocimiento.

A su vez, Marques (2012) afirma que la experiencia y la participación son fundamentales en el desarrollo del turismo creativo. Esta experiencia, explica, permite a los turistas reinventarse a sí mismos, mientras que contribuyen a la identidad y autoestima de la comunidad local. Como resultado, se produce un intercambio cultural que permite la construcción de una identidad colectiva.

De igual manera, Russo y Segre (2009) mencionan que en el turismo creativo el residente constituye el atractivo del viaje, y lo que ofrece al turista son sus conocimientos y habilidades de forma creativa, por lo que expresan que no sería posible una reproducción como en otros tipos de turismo. Korstanje (2015) coincide con esta idea, al afirmar que la experiencia individual en el turismo creativo tiene un rol esencial, lo que dificulta su reproducción masiva, ya que al ser creada por cada persona le da un carácter único.

Por otro lado, Russo y Segre (2009) continúan explicando que el contexto local donde se desarrolla este tipo de turismo tiene gran importancia, al igual que el patrimonio local (que no se puede reproducir en otro lugar), lo que genera que los productos no puedan ser promovidos artificialmente a través de la infraestructura turística. Así, se establece una relación “confiable” entre residentes y turistas, garantizada por el conocimiento y conciencia de los visitantes, lo que puede generar una resistencia mayor frente a impactos externos o cambios en el mercado (2009: 599). Nuevamente, la experiencia de turismo creativo debería desarrollarse de esta manera; sin embargo, el hecho de que el objeto de consumo sea el conocimiento y experiencias del residente no necesariamente garantiza que no pueda ser reproducido en otros lugares. Aunque esta reproducción seguramente sea diferente, incluso menos genuina, que la original, podría fácilmente ser promocionada y consumida en distintos lugares.

Además, el hecho de que sea el residente quien interactúe con el turista no significa incuestionablemente que los conocimientos o habilidades transmitidas sean auténticas. Como ya se mencionó anteriormente, esta cualidad responde a cuestiones complejas, donde son muchos los factores que intervienen para definir cuándo una actividad puede ser categorizada como tal.

Paralelamente Korstanje (2015) habla de “darwinismo social” donde las comunidades con mayor poder se imponen y condicionan a las de menores recursos. En este contexto, afirma que en el turismo creativo (como en otros tipos) el turista refuerza su condición superior ya que, al conocer la forma de vida de los residentes, se resaltan las condiciones de vida del turista. Además, el turista visita al residente porque tiene los medios para hacerlo, mientras que el residente se ve limitado a dar a conocer su identidad por falta de opciones.

Me parece interesante aportar la idea de este autor, que puede resultar útil a la hora de analizar este tipo de turismo. Sin embargo, también es necesario aclarar que para este autor el turismo creativo no se desarrolla en las grandes ciudades, debido a un desinterés por este tipo de actividades y a una “insensibilidad a la presencia del otro” en este ambiente (2015: 32). Su descripción del turista creativo refiere a una persona superior, ya sea social, cultural o económicamente, al residente que lo recibe, que busca reafirmar esa

superioridad al experimentar las precarias condiciones de los otros. En mi opinión, esta teoría podría cuestionarse teniendo en cuenta que actualmente el turismo es una actividad practicable en muchos países, y podría darse el caso de un turista considerado inferior interesado en conocer las condiciones de vida de un residente con mayores recursos.

Cala (2003) distingue entre los tipos de turismo más comerciales, donde el residente tiene escasa participación y gran parte de los beneficios económicos son absorbidos por las grandes empresas turísticas, y los tipos de turismo de menor escala, donde el residente tiene un rol más importante, participa en la planificación de la actividad y obtiene un mayor porcentaje de los beneficios económicos generados por la actividad. La autora menciona que si bien en ambos casos el objetivo último del turismo es generar beneficios económicos (lo que sucede en cualquier tipo de actividad turística), hay una diferencia en cuanto al lugar que ocupa la comunidad local al planificar y desarrollar la actividad, y consecuentemente en la adquisición de beneficios económicos generados.

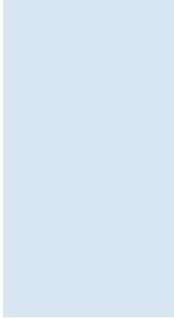
Por su parte, Korstanje menciona que los residentes “redescubren su esencia” al interactuar con los turistas, pero lo hacen condicionados por la industria y por los deseos de éstos (2015: 34). Esto puede generar que las prácticas se descontextualicen, a pesar de que la visión que se transmita sea la del residente, ya que esta visión se ve afectada por agentes y condiciones externas.

De la misma forma, muchas ciudades utilizan a la creatividad como una estrategia de marketing, para darse a conocer y atraer visitantes. Considerando que la popularidad de este concepto ha aumentado significativamente en los últimos años, parece ser una estrategia segura de éxito, una solución fácil y aplicable en cualquier caso. Sin embargo, en muchos casos la implementación de este tipo de políticas puede generar una reproducción, donde las estrategias se repiten en distintas ciudades de la misma manera, sin demostrar las diferencias que las hacen características (Richards, 2011; Richards y Wilson, 2006). Richards (2011) menciona que para desarrollar el turismo creativo no sólo la creatividad del turista debe involucrarse, si no también la del destino. Se deben desarrollar experiencias que resalten los aspectos creativos característicos del lugar, que motiven a los turistas a visitarlo. Además, resalta que todos los actores (productores, consumidores, empresas, gobiernos, población local) deben estar involucrados en el desarrollo de la actividad, y deben aportar su creatividad para desarrollar una experiencia impregnada y caracterizada por ésta. Como resultado, se debe desarrollar una producción compartida, donde se genere un intercambio entre turistas y residentes. Asimismo, Richards y Wilson afirman que se les debe permitir a los turistas desarrollar su propia “narrativa” y aportar su potencial imaginativo, en lugar de facilitarles una “trama” ya definida para ellos (2006: 14). De esta forma, se le permite al turista involucrarse en la creación de la experiencia.

Por otro lado, Marques (2012) menciona que en el caso del turismo creativo las políticas y estrategias estructuradas pueden no encajar positivamente. Esto se debe a que las reglas y espacios bien definidos pueden debilitar el aporte creativo. De esta forma, menciona que para desarrollar este tipo de turismo es necesario adoptar un enfoque flexible.

Por lo tanto, para explotar los beneficios que este tipo de turismo ostenta, resulta imprescindible que se planifique previamente la magnitud y la forma en la que se desarrollará la actividad, con el fin de atenuar la posibilidad de que genere incomodidad o incluso invasión a los residentes. Si este tipo de turismo comienza a ser popular o a venderse como un producto de moda, podría fácilmente repetir los impactos negativos de los tipos de turismo masivos anteriormente mencionados.

Este creciente interés por el concepto de la creatividad se ve reflejado en diversos ámbitos, y se le adjudica una imagen positiva y beneficiosa que puede utilizarse para desarrollar con éxito distintas ideas. En el capítulo siguiente se abordará este tema junto con el de industrias culturales, que considero significan una gran influencia para el desarrollo del turismo creativo.



# Capítulo 2

## CAPÍTULO 2.

### CREATIVIDAD E INDUSTRIAS CULTURALES

#### Turismo y creatividad

Pareciera que la creatividad en los últimos años se ha desarrollado como una idea atractiva, llamando la atención de empresas, gobiernos, turistas. Sin embargo, muchas veces cuando un concepto se utiliza con tanta frecuencia, puede correr el riesgo de perder su significado. Jelinčić y Žuvela (2012) afirman que se ha puesto de moda en los últimos años, y se utiliza en diferentes ámbitos (economía creativa, industrias creativas, clase creativa, turismo creativo), y es este uso excesivo el que hace que ya no tenga valor.

Estos autores también refieren que frente a una saturación del término cultura por un uso excesivo, el término creatividad está sufriendo la misma saturación, al punto de que se convierte en un concepto tan inclusivo que se pierde su significado real.

Por su parte, Tan y otros (2014) mencionan que la percepción de cuándo una experiencia puede ser definida como creativa es diferente para cada persona, lo que dificulta el análisis del turismo creativo y la caracterización de los turistas creativos. Explican por ejemplo que la Creative Tourism Network considera a los artistas como turistas creativos, mientras que otros autores como Raymond incluyen a cualquier turista que esté interesado en aprender sobre la cultura del lugar que visita. Richards (2011) menciona un estudio de ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) realizado en 2004 que indicaba que sólo el 5% de los visitantes culturales en Europa opinaba que sus vacaciones eran creativas. El autor afirma que esto puede deberse a la dificultad de identificar cuándo una actividad es considerada creativa para los turistas, y también puede indicar que quizás la etiqueta “creativa” puede no ser tan atractiva para los turistas como lo es para académicos y decisores públicos.

Richards (2011) expresa también que esta dificultad para definir a la creatividad puede deberse a los distintos enfoques desde los cuales se la estudia: persona creativa, proceso creativo, producto creativo, entorno creativo. A pesar de que la creatividad siempre fue asociada a la persona creativa, menciona que en los últimos años se puede observar un cambio hacia el producto creativo y luego hacia el entorno creativo.

Schlesinger (2006) refiere al uso de la creatividad por los gobiernos, por ser un término de moda, y menciona que puede tratarse a los países como marcas. Incluso cita a otro autor (Geoffrey Crossick) al preguntarse si la creatividad no es más que un “mantra” usado por los gobiernos que reconocen la importancia de las industrias creativas. Bustamante (2009) comparte esta idea, y agrega que por ser una idea en boga se transmite rápidamente y se convierte en objetivo de muchos actores públicos

o privados, a pesar de que en muchos casos no se trate de concepciones o productos realmente creativos.

En relación con esta creciente utilización del término creatividad vinculado a temas económicos, varios autores (Avilés-Ochoa y Canizalez Ramírez, 2015; Garnham, 2005; Guzmán Cárdenas, 2009; Méndez y otros, 2012) la sitúan en un nuevo contexto caracterizado por el surgimiento de una llamada economía del conocimiento. Dentro de esta nueva economía, el capital humano ocupa un lugar esencial a través de la creación de ideas y el conocimiento. Adicionalmente, el desarrollo de las nuevas tecnologías generó un cambio radical en el desarrollo de las sociedades, permitiendo a la vez el surgimiento de esta nueva economía. Por otro lado, varios autores (Avilés-Ochoa y Canizalez Ramírez, 2015; Bolaño, 2012; Méndez y otros, 2012; Pratt, 2008) mencionan que el auge de la creatividad en los discursos de empresas y países se debe a la necesidad de adaptarse al nuevo mercado y dinamizar la economía, con un interés más bien político, que se fundamenta en su capacidad de generar ingresos y una imagen positiva. Méndez y otros (2012) justifican la proliferación de material bibliográfico sobre las industrias creativas con una “narrativa de la creatividad”, impulsada por el gobierno británico a fines de la década del '90 y principios del '00, que busca resaltar el valor estratégico de estas industrias para el “desarrollo territorial y la necesidad de acciones destinadas a su promoción”, en el contexto de la actual sociedad del conocimiento (2012: 8).

Alonso y Fernández Rodríguez (2011) junto con Avilés-Ochoa y Canizalez Ramírez (2015) mencionan que el concepto de creatividad, vinculado al de innovación, surge en un contexto cambiante, donde las empresas y los gobiernos deben adaptarse a los nuevos mercados. Éstos se caracterizan por constantes cambios económicos y tecnológicos, deslocalización y una “extraordinaria abundancia en los mercados de los países desarrollados”, en los que el diseño tiene un rol fundamental para diferenciarse y ser competitivos (2011: 1136). En este contexto, la creatividad y la innovación se convierten en una pieza fundamental, asociados a la creación de ideas, donde se resalta la importancia del capital humano.

Por su parte, Cerda Gutiérrez (2000) menciona que el concepto de creatividad creció a ritmo “vertiginoso” a partir de 1970, existiendo “profundos vacíos” para explicar las razones de dicho crecimiento (2000: 14). El autor afirma que hay una escasez de investigaciones al respecto, lo que dificulta enormemente su comprensión y análisis.

## Turismo creativo e Industrias culturales y creativas

Con el objetivo de analizar el contexto donde surge la modalidad de turismo creativo, se consideraron los cambios culturales que se han sucedido a lo largo del siglo XX. El concepto mismo de cultura se ha visto transformado, respondiendo a las distintas características sociales y económicas de la época. Sin dudas estos cambios se vieron reflejados en actividades como el turismo, y especialmente facilitaron el surgimiento de modalidades como el turismo creativo. Por este motivo es que se buscará analizar a lo largo de este apartado al concepto de industrias culturales y creativas, para así comprender las particularidades que caracterizan a este tipo de turismo.

El término industria cultural fue primeramente definido por Adorno y Horkheimer, en su escrito “Dialéctica de la Ilustración” en los años '40. Sin embargo, desde esta concepción ha sufrido diversas transformaciones hasta llegar a lo que hoy conocemos como industrias creativas. Lebrún Aspíllaga (2014) define el concepto desarrollado por estos autores como: “las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales”.

Este concepto está claramente relacionado con el de cultura de masas, ya que se hace referencia a los productos culturales que son consumidos de forma masiva en una sociedad capitalista (Lebrún Aspíllaga, 2014). De hecho, Szpilbarg y Saferstein

(2014) comparan a la industria cultural de Adorno y Horkheimer con una empresa capitalista. A su vez, Raunig (2008) enfatiza el carácter peyorativo de esta idea al afirmar que al utilizar la palabra “industria” se alejaron lo más posible del ámbito cultural. Sin embargo, Adorno explica en su escrito del año 1975 que el término de industria no necesariamente refería a la producción del objeto, si no a su distribución y a su cualidad estandarizada (Mato 2007).

Contrariamente, Mato (2007) diferencia al concepto de industria cultural del de cultura de masas, citando al mismo Adorno. Según este autor, el concepto de cultura de masas está relacionado con el de arte popular, por ser un tipo de arte creado por las masas. Sin embargo, en el caso de la industria cultural, el producto es diseñado de acuerdo a un plan, para ser consumido de acuerdo a los métodos capitalistas por las masas.

Por otro lado, Walter Benjamin, en su escrito “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, habla de la pérdida de un “aura” de las obras de arte, producto de una “reproductibilidad indefinida” (Szpilbarg y Saferstein, 2014: 101). Esta reproductibilidad surge como resultado de las técnicas de producción capitalistas, que acercan el arte a los distintos grupos de la sociedad y al mercado, y a su vez la alejan de la tradición burguesa. Este llamado aura que describe Benjamin, se define de la siguiente manera: “un elemento que lleva consigo la obra de arte producida en un tiempo y espacio determinado, atribuida a un creador y poseedora de un valor cultural, místico, que la eleva más allá de su valor en el mercado.” (Szpilbarg y Saferstein, 2014: 101).

A diferencia de Adorno y Horkheimer, Benjamín ve con optimismo esta nueva forma de arte. A través de un acercamiento a los distintos grupos sociales, el arte se vuelve más palpable, facilitando a la sociedad una identificación para con ella. Es necesario aclarar que en el momento en que ambos textos fueron publicados la radio y el cine constituían los ejemplos más representativos del concepto de industria cultural.

Szpilbarg y Saferstein continúan explicando que, a pesar de las diferencias entre la postura de Adorno y Horkheimer y Benjamin, ambos coincidían en la ruptura que se generaba con la vida capitalista burguesa. Lo que hasta el momento se conocía como cultura se transformó, dejó de ser un elemento lejano y hasta místico para convertirse en un elemento reproducible, al alcance de todos.

Sin embargo, en la década del '70 se pudo observar una transformación en este concepto, al comenzar a hablarse de industrias culturales (en plural). Szpilbarg y Saferstein señalan a los cambios en los medios de comunicación como un gran causante de esta transformación. Con la masificación de la televisión y la radio, la comunicación se volvió una cuestión de dimensiones globales. Bustamante (2009) incluso utiliza el término “comunicación de masas” para referirse a este fenómeno, resaltando su similitud con el concepto ya desarrollado de cultura de masas.

Rodríguez Ferrándiz (2011) describe el cambio que se puede observar en los productos culturales. Anteriormente se trataba de objetos de veneración, que se poseían para su preservación, y por la admiración que generaba su creador. Actualmente se trata de productos cuyo disfrute es posible en cualquier momento y lugar, y que están al alcance de todos, aunque eso les otorgue un carácter efímero y frágil.

Bustamante además realiza una crítica del concepto en sí mismo, al referir que su uso excesivo ha dado lugar a diversas interpretaciones, confusiones y mal uso del término. En muchos casos se habla de cualquier actividad cultural caracterizada como industria cultural, incluso si no cumplen la condición de ser reproducidas de forma masiva. También puede suceder que se defina a una actividad dentro de esta categoría por su relevancia económica o social, lo cual no necesariamente la convierte en una industria cultural. El autor afirma que, como en muchos otros conceptos ambiciosos de las ciencias sociales, su uso excesivo puede verse tergiversado hasta incluso perder su significado real.

Tremblay (2011) expresa que las industrias culturales poseen una serie de características que si bien pueden ser encontradas en otros sectores en forma individual, sólo

pueden ser concebidas en este sector particular. Estas características (agrupadas por Zallo) son: la importancia del trabajo creativo, la exigencia de una renovación constante de productos y el carácter aleatorio de la demanda. Además el autor agrega: una cierta no elasticidad de la demanda, diferentes modos de remuneración laboral, la mutua necesidad de industrias de contenido y de soporte, y las particularidades del consumo cultural.

Varios autores (Lebrún Aspillaga, 2014; Szpilbarg y Saferstein, 2014; entre otros) mencionan que cuando se pluralizó el término se venía gestando una mezcla entre el concepto de economía y el de cultura, lo que sentó las bases para esta transformación.

Asimismo, Szpilbarg y Saferstein (2014) hacen referencia a la incipiente intromisión estatal en temas de políticas culturales, para utilizar a la cultura como medio para el desarrollo. Además, las primeras declaraciones tenían una mirada crítica sobre el tema, al alertar sobre el posible carácter comercial de estas industrias. De esta manera, se buscaba prevenir que la cultura se volviera un instrumento mercantil, a la vez que su promoción para el conjunto de la sociedad, con lo que los autores denominan una “democratización cultural”.

Otro de los cambios que mencionan estos autores que dieron lugar a la intromisión de los estados en las industrias culturales tiene que ver con la participación de organismos internacionales como UNESCO. Hacen referencia a la Declaración de Arc et Senans y la Conferencia Intergubernamental sobre las políticas interculturales en Europa de Helsinki, ambas de 1972, como punto de partida para convertir al concepto que hasta entonces se consideraba más bien filosófico en uno más práctico y político. De esta forma, los países asociados adoptaban una política conjunta de cooperación para la instrumentalización de la cultura, que permitiría proteger y promover las características culturales de cada país. Luego, en 1978, se crea un programa de investigaciones comparadas sobre industrias culturales, lo que permite clarificar el concepto, y finalmente con el informe Mc Bride de 1980 y la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de la UNESCO de 1982.

En 2008 la UNESCO definía a las industrias culturales de la siguiente manera:

“Combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos suelen ser protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales.” (Szpilbarg y Saferstein, 2014: 106).

De esta forma, los autores plantean que con la cooperación de organismos internacionales y los estados nacionales se genera un equilibrio entre la economía y la cultura en la elaboración de políticas sobre las industrias culturales. Estos productos se caracterizan por su relación con su creador, su significado, y se producen y comercializan con criterios industriales. Esta dualidad entre lo económico y cultural es lo que los autores remarcan como diferencial con respecto a otras industrias, y también lo que los estados deben tener en cuenta al momento de crear las políticas culturales.

Finalmente, en la década del '90, el concepto se transforma nuevamente para dar lugar a las industrias creativas. Bustamante (2009) menciona que el concepto fue creado en Australia a principios de la década del '90, con la Creative Industries Task Force de 1994, pero desarrollado en Gran Bretaña durante el primer gobierno de Tony Blair, con sucesivos informes entre los años 1997 y 2000. Con estos informes se buscaba “maximizar el impacto económico de las industrias creativas británicas del Reino Unido dentro y fuera” (Bustamante, 2009: 14). El autor aporta al respecto que se trataba de un concepto puramente economicista, con el que se buscaba sustituir la cultura por la creatividad.

Al respecto la UNESCO expresa en 2008 que “las industrias creativas suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (...) ya sean espectáculos o bienes pro-

ducidos individualmente.” (Szpilbarg y Saferstein, 2014: 106). Dentro de las industrias creativas encontramos a la publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de modas, cine y video, videojuegos, música, artes escénicas, editorial, servicios de software y computación, televisión y radio.

De esta forma se incluyen sectores que no están considerados dentro de los bienes culturales tradicionales. Szpilbarg y Saferstein mencionan que se agregan a este nuevo concepto sectores cuyo objetivo es meramente económico, como es el caso de los videojuegos o el turismo.

Schlesinger establece que los sectores enumerados no constituyen una definición de las industrias creativas, sino que son una “aglomeración oficial de unos sectores escogidos” (2011: 100). Agrega también que las industrias creativas son conceptualizadas en función de su capacidad para generar propiedad intelectual y producir riqueza y empleo.

Por su parte, Tremblay (2011) menciona que la inclusión de sectores como el software y el diseño presenta una doble ventaja: el aprovechamiento del prestigio que posee el trabajo de los artistas, y el increíble crecimiento que poseen algunos sectores como el software y los videojuegos. De esta forma agrega: “la tan prestigiosa creatividad puede ser proclamada el principal motor de la economía” (2011: 126).

Otra definición la aporta Bustamante al hacer referencia a “actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (2009: 14).

Algunos autores como García Canclini (2002) o Del Corral (2005) no hacen distinción en lo que se refiere a industrias culturales o industrias creativas, mientras que otros como Bustamante (2009) y Szpilbarg y Saferstein (2014) afirman que se trata de conceptos diferentes. Rodríguez Ferrándiz (2011) menciona que el concepto de industrias creativas tiene límites confusos, ya que algunos autores excluyen a los medios de comunicación masivos, con lo que sería un concepto más restrictivo que el de industrias culturales, mientras que otros autores le agregan nuevos sectores a los incluidos en estas últimas. Guzmán Cárdenas (2009) incluso hace referencia a que las industrias culturales son un subconjunto de las industrias creativas.

Rey (2009) señala que si bien esta nueva transformación se dio a causa de los avances tecnológicos, también incidieron en gran medida los cambios sociales y económicos de la época. Gracias a las nuevas tecnologías, las industrias creativas pudieron adoptar los modos de producción industrial, a través de la circulación a grandes distancias, la recepción tecnificada y la comercialización.

Dentro de los cambios sociales que menciona este autor se encuentran los procesos de movilidad social, los cambios en los roles y las relaciones de género, las transformaciones de la educación, la creciente importancia de las ciudades o los procesos de secularización y participación ciudadana. García Canclini (2002) coincide con este autor al señalar entre los cambios que permitieron la difusión masiva de los medios de comunicación a la urbanización y el acceso a las escuelas de todos los sectores sociales.

Rey alude también a la importancia de las industrias culturales para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Menciona la convención realizada por la UNESCO en 2005 al respecto, en la que se hace referencia a la necesidad de tomar en cuenta las capacidades de producción y difusión culturales de los países en desarrollo. Según esta convención, se deben dar a conocer sus productos culturales en el mercado mundial, propiciar la creación de mercados regionales, apoyar sus productos creativos, facilitar la movilidad de los artistas de países en desarrollo, y animar a la colaboración entre países desarrollados y en desarrollo.

García Canclini (2002) manifiesta que si bien las industrias culturales permiten dar a conocer las expresiones propias de cada país y expandir los mercados, también generan una distinción entre los países desarrollados y los países en desarrollo, acentuando la subordinación de los segundos, y favoreciendo a las empresas transnacionales.

Relacionado con el concepto de industrias creativas se encuentra el de economía creativa. Lebrún Aspíllaga menciona que la economía creativa “se refiere al ciclo de la creación, la producción y la distribución de estos bienes y servicios [centrados en textos, símbolos e imágenes] que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios” (2014: 50). Por su parte, Bustamante (2009) concluye que los límites del concepto son tan difusos, que se trata de un término puramente ideológico. Además agrega que se debe no sólo a la ambición del concepto, sino también a la ambigüedad y falta de límites del sector creativo.

Schlesinger (2011) agrega que la creatividad forma parte de un discurso asociado a la globalización, como garantía de crecimiento económico y competencia a nivel global.

Szpilbarg y Saferstein (2014) mencionan que con las industrias creativas se genera un quiebre con las ideas expresadas por Adorno y Horkheimer y Benjamin, ya que actualmente tiene un claro enfoque económico. De hecho, los autores mencionan que se busca obtener valor económico, y lo cultural queda subordinado (esta idea es compartida por Bustamante, 2009). Además, aluden al proceso de institucionalización de la cultura como posible causante para “la consolidación del proceso de mercantilización del arte y la cultura” (2014: 111).

Estos autores por otro lado explican que si bien el concepto de industrias creativas surge en el mundo desarrollado, muchos organismos latinoamericanos han tratado el tema, al considerarlas como una posibilidad de desarrollo económico, social y cultural. Esta situación se genera a pesar de la continua desigualdad en el intercambio cultural entre países desarrollados y en desarrollo, y del hecho de que los productos culturales por lo general provengan de los primeros hacia los segundos.

Estos autores también desarrollan el concepto en el caso argentino. En 2008 se reemplaza en Buenos Aires al Observatorio de Industrias Culturales, que dependía de la Secretaría de Cultura de la ciudad, por el Observatorio de Industrias Creativas (OIC), que depende del Ministerio de Desarrollo Económico. A nivel nacional funciona la Dirección Nacional de Industrias Culturales, dependiente de la Secretaría de Cultura. Los autores mencionan que en estos organismos se puede identificar un gran aporte económico como fuente de valor, lo que se representa aún más en el caso del Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA). La creación del OIC se justifica con la creciente participación de las industrias del derecho de autor dentro del Producto Bruto Interno y en el mundo laboral en todo el mundo. De esta forma, “la cultura emerge como una actividad cuantificable, como sector económico, con sus institutos de medición” (Szpilbarg y Saferstein, 2014: 109).

En cuanto al turismo, los autores difieren en cuanto a si puede ser considerado una industria cultural o no. Por un lado, Monreal González (2002) considera que el turismo es una industria cultural, ya que puede ser comercializado de forma masiva pero a la vez generar una sensación de individualidad en las experiencias que se venden. Además, las industrias culturales ofrecen entretenimiento regulado por una serie de normas sociales, que requiere una participación pasiva sin “retar el orden social existente”, característica que es compartida por el turismo. El autor agrega que las industrias culturales estimulan la necesidad no sólo de vivir la experiencia sino de repetirla frecuentemente, mientras que viajar a diferentes lugares se ha vuelto una parte esencial para acceder a un mejor estilo de vida.

También Lara (2014) expresa que el turismo puede considerarse una industria cultural. Este autor menciona que el turismo es una forma de comunicación, al exponer a los atractivos de un destino a través de los medios de comunicación para ser percibidos por otros. De esta forma, al generar este intercambio de forma masiva el turismo poseería según este autor las características que le permiten encuadrarse como una industria cultural.

Por otro lado, Bustamante (2009) expresa que el turismo no puede ser conside-

rado una industria cultural, y que quienes así lo consideran pueden confundirse por la utilización de elementos culturales (como museos, sitios patrimoniales, festivales).

Por su parte Szpilbarg y Saferstein (2014) incluyen al turismo dentro de la categoría de industrias creativas, al mencionar que se agregan nuevos productos que se alejan de los “tradicionalmente culturales” para dar lugar a los que poseen una orientación marcadamente económica.

Con respecto al turismo creativo en particular, considero que la masificación cultural generada por las industrias culturales favoreció su desarrollo. Este tipo de turismo se caracteriza por dar a conocer algún aspecto cultural representativo del lugar, lo cual no hubiera sido posible si los mercados no comercializaran a la cultura con las mismas técnicas que a cualquier otro sector. De esta forma, el auge de las industrias culturales facilitó que la cultura se convierta en un producto producible y consumible (Szpilbarg y Saferstein, 2014). Además, los medios de comunicación en particular permitieron una globalización de la cultura, que se puede consumir prácticamente en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo (Rodríguez Ferrándiz, 2011; Szpilbarg y Saferstein, 2014).

Adicionalmente, muchos productos de turismo creativo provienen de lugares cuyas expresiones culturales no son reconocidas en forma masiva. Estas expresiones no podrían transmitirse si no fuera por un concepto amplio de cultura que las industrias culturales y creativas fortalecieron, y por los nuevos medios de comunicación que las difunde desde y hacia cualquier lugar.

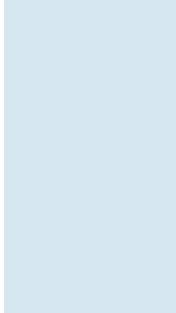
La superación de la dualidad entre economía y cultura que permitió el desarrollo de estos conceptos (Del Corral, 2005; Lebrún Aspíllaga, 2014; Szpilbarg y Saferstein, 2014), también tiene injerencia en el turismo creativo. En este tipo de turismo, si bien se busca la promoción de la diversidad cultural, el reconocimiento de las expresiones culturales locales, el afianzamiento de una sensación de representación y pertenencia, entre otros beneficios culturales, también tiene como objetivo la obtención de un rédito económico y la creación de puestos de trabajo. De esta forma, los productos culturales se buscan transmitir pero a cambio de un beneficio económico, utilizando las técnicas de mercado como con cualquier otro producto.

Por otro lado, las expresiones culturales se volvieron algo posible de ser consumido y producido por casi cualquier actor, debido a las nuevas tecnologías, la globalización, los medios de comunicación, y el nuevo concepto (más abarcativo) de cultura. De esta forma, la modalidad de turismo creativo se desarrolla en un contexto donde la posibilidad de ofertar un producto es mucho mayor, y donde también lo es la posibilidad de un turista de consumirlo. Con el turismo creativo se promueve la participación del turista, que se convierte en una parte activa del producto, capaz de adaptarlo a sus preferencias. Esta visión no sería posible sin el nuevo concepto participativo de cultura (Rodríguez Ferrándiz, 2011), que la convierte en algo accesible y familiar.

El rol del consumidor también se vio modificado con el desarrollo de las industrias culturales (Lebrún Aspíllaga, 2014; Rodríguez Ferrándiz, 2011). A partir de su desarrollo, se le brindan herramientas para elegir, para participar en la acción de consumo según sus preferencias. Al ampliarse la oferta de productos culturales, la posibilidad del usuario de opinar e incluso hasta modificarlos es mucho más factible. Este nuevo rol es un aporte central para el desarrollo del turismo creativo, ya que se ofrece una actividad que puede ser moldeada por el turista, en donde se presenta a ambos actores, productor y consumidor, con la misma importancia.

Además, se caracteriza como un tipo de turismo creativo en un contexto donde la creatividad es vista como un concepto beneficioso y en crecimiento. Como ya mencioné, el término se utiliza asociado a otros como economía, industria, clase, etc. y aporta un enfoque positivo, al ser una característica presentada como deseable. Entonces, el turismo creativo en su propia denominación ostenta una característica positiva, inserta en un contexto donde la innovación, el desarrollo personal, las nuevas ideas son cuestiones no sólo premiadas si no también estimuladas.





# Capítulo 3

## CAPÍTULO 3. REDES DE CIUDADES CREATIVAS - CIUDAD DE BUENOS AIRES

Con el objetivo de analizar el funcionamiento de esta nueva modalidad de turismo, se tomaron como ejemplos prácticos la Red de Ciudades Creativas lanzada por UNESCO en 2004 y la Red de Ciudades Creativas lanzada por el Ministerio de Cultura de la Nación en 2016.

El interés por analizarlas se fundamenta en el hecho de que desde la documentación oficial de UNESCO afirman que uno de los objetivos de la red es facilitar el desarrollo de este tipo de turismo. De hecho, la definición que este organismo propone de esta modalidad fue desarrollada durante una reunión de la red.

Con respecto a la Red lanzada por el gobierno nacional, si bien no hacen referencia al turismo creativo, sí mencionan que permitirá desarrollar el turismo en las ciudades elegidas. Considerando que Buenos Aires es miembro de la red de UNESCO, se buscó indagar si la creación de esta Red se relaciona con el desarrollo del turismo creativo o si contribuye para su promoción de alguna manera.

### Red de Ciudades Creativas - UNESCO

La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO fue lanzada en octubre de 2004, en el marco de la 170ª sesión del Consejo Ejecutivo. Desde este organismo establecen en su material informativo que el fin de la Red es estimular el potencial creativo, social y económico propio de las colectividades locales, promoviendo así los objetivos de la UNESCO en materia de diversidad cultural.

La misma surge luego de la experiencia llevada a cabo por la Alianza Global para la Diversidad Cultural, creada en 2002 con el objetivo de facilitar vínculos entre actores privados y públicos para el desarrollo de industrias creativas y culturales y el fortalecimiento de la diversidad de expresiones culturales (UNESCO, s/f).

A través de documentación oficial, este organismo destaca la importancia de desarrollar el potencial creativo de las ciudades, para lo cual agregan que la creación de la Red cumple un rol fundamental en un contexto donde existen grandes debates académicos o políticos pero pocas aplicaciones concretas (UNESCO, 2004a). De esta forma, plantean que la misma servirá para impulsar el desarrollo del capital creativo, especialmente en países en desarrollo.

Mediante material informativo del organismo establecen que si bien muchas ciudades se destacan por su legado social y cultural, también tienen la capacidad de evolucionar hacia nuevas representaciones, lo que les permitirá destacarse individualmente

frente a los desafíos que presenta la globalización.

En el caso de la ciudad de Buenos Aires, la candidatura es solicitada y gestionada por el Centro Metropolitano de Diseño (en adelante, CMD). Este Centro es una institución pública dependiente de la Dirección General de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, dentro de la Subsecretaría de Economía Creativa (Ministerio de Desarrollo Económico). Creado en 2001, desde el sitio web oficial se define como un “espacio referente del diseño y la innovación que promueve y potencia el encuentro entre la comunidad de profesionales de diseño, las empresas e instituciones y el sistema de generación de valor”.

En el mencionado sitio web además se expresa que su visión es: ser el principal promotor público de la importancia económica, social y cultural del diseño en relación a la industria, como motor para la creación de trabajo y el bienestar para las personas. Su misión es:

- Contribuir a mejorar la dinámica de los negocios a través del manejo efectivo del diseño.
- Asistir a la comunidad de profesionales del diseño en la inserción sostenible de sus capacidades como herramienta de innovación y competitividad en las empresas.
- Promover el uso y la buena gestión del diseño como elemento estratégico y factor clave de innovación en el ámbito empresarial y como disciplina que mejora la calidad de vida de las personas.
- Impulsar Buenos Aires Ciudad de Diseño como punto de referencia del diseño en América Latina y en el mundo.

Los objetivos son:

- Colaborar, apoyar y estimular iniciativas privadas o públicas vinculadas al diseño.
- Incrementar el uso del diseño en los procesos de innovación por parte de las empresas.
- Coordinar la interacción entre diseñadores, gerentes de diseño, ejecutivos, empresarios, directores de políticas públicas y académicos.
- Colaborar con la internacionalización del sector.
- Acompañar a emprendedores locales que quieran desarrollar empresas con participación del diseño e incubar propuestas que demuestren ser las de mayor capacidad de crecimiento.
- Asesorar y dar servicios a empresas y entidades por medio de programas y proyectos específicos.
- Contribuir activamente a la formación de una red nacional de centros, institutos y organizaciones para fortalecer el espacio institucional del diseño.
- Auspiciar, promover y conducir investigaciones para una exitosa gestión del diseño.
- Fortalecer el posicionamiento de Buenos Aires como ciudad creativa UNESCO, en el marco del programa Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global, siendo la primera ciudad del mundo en recibir este galardón.<sup>1</sup>

Es interesante destacar que desde la entidad misma difunden a la ciudad como miembro de la Red, y dentro de su misión y objetivos mencionan la intención de promover a Buenos Aires como ciudad de diseño.

Con el objetivo de obtener una perspectiva práctica del funcionamiento de la Red, se realizó en el año 2015 una entrevista a la gerente del CMD, organización a cargo de la candidatura. A través de esta entrevista se pudo establecer que el objetivo de la Red es distinguir a ciudades del mundo en diferentes áreas creativas. Mediante una investigación previa, UNESCO determina que estas ciudades poseen un potencial para desarrollar esa área.

Además, con el programa se busca ofrecer beneficios no sólo económicos, sino también sociales y culturales, ya que a través de las industrias creativas se favorece el

<sup>1</sup> Información recuperada el 26 de octubre de 2016 de: <http://www.buenosaires.gob.ar/cmd/institucional/que-es>

desarrollo de la identidad como comunidad y su diversidad cultural, mientras que contribuyen al desarrollo del turismo cultural (UNESCO, 2004a).

A través de documentación oficial, transmiten que “las ciudades elegidas en la red pueden compartir experiencias y crear nuevas oportunidades para sí mismas y para otras ciudades en el marco de una plataforma internacional, en particular para actividades basadas en la noción de turismo creativo”.

Paralelamente, desde el CMD establecen que entre los beneficios que otorga la Red se encuentra la posibilidad de interactuar con otras ciudades del mundo que trabajan en la misma temática, junto con la distinción otorgada por UNESCO. Esta distinción se otorga a la ciudad, que designa a una institución (en este caso el CMD) para gestionar la candidatura.

Continuando con la información obtenida en la entrevista, se determinó que en muchos casos se genera una disparidad entre las distintas ciudades, ya que al encontrarse en diferentes países, o incluso continentes, el contexto en el que están inmersas suele ser muy variado. Por ejemplo, en el caso del presupuesto que obtienen determinadas ciudades para desarrollar su potencial creativo, en muchos casos suele diferir notoriamente en comparación con el presupuesto de otras ciudades que interactúan a través de la Red. Además, se aclaró que no reciben ningún tipo de financiación de parte de UNESCO por pertenecer a la Red.

A su vez, la Red se estructura en torno a siete redes temáticas, dentro de las cuales las ciudades eligen a cuál asociarse y asumen un compromiso con la misma. Estas son: literatura, cine, música, artesanía y arte popular, diseño, arte digital y gastronomía. Desde el organismo establecen que “la candidatura debe justificarse ajustándose a cierto número de criterios pre establecidos, o bien además proponiendo criterios propios” (UNESCO, s/f).

Buenos Aires fue la primera ciudad en ser designada en la categoría de diseño, y durante 10 años fue la única en Latinoamérica en esa categoría. Desde el CMD refieren que esta designación temprana genera sorpresa, ya que se supone que las primeras ciudades en obtener esa distinción serían más reconocidas mundialmente en la temática designada. Sin embargo, la Red busca seleccionar a ciudades que posean un potencial de desarrollo, en lugar de un desarrollo consolidado.

En el caso de Buenos Aires, desde el CMD establecen que se decidió incluirla en la categoría de diseño debido al potencial que tiene el país en general, y la ciudad en particular, en ese campo. La experiencia y trayectoria que la caracterizan históricamente, y el hecho de ser un referente en Latinoamérica sirvieron de fundamento para la nominación. Además, la iniciativa para nominar a la ciudad dentro de la Red fue promovida por el CMD, una institución específica de diseño.

Actualmente el CMD articula la promoción del diseño (industrial, gráfico, moda, etc.) con diferentes actores: diseñadores, empresas, cámaras empresariales, instituciones educativas. Además, durante la entrevista se mencionó que dentro de los desafíos que afrontan, la mejora del vínculo entre la empresa y los servicios de diseño ocupa un lugar central.

La creación de la red se fundamenta en diversos argumentos. Desde la UNESCO establecen que con el surgimiento de una “nueva economía” se ha producido un gran crecimiento y especialización en el ámbito de las industrias creativas. Entre los objetivos de la creación de la red se encuentran los siguientes:

- Promover la colaboración local para obtener un impacto global;
- Conectar los esfuerzos de las ciudades con sus necesidades prácticas;
- Implicar a los agentes locales en el desarrollo internacional;
- Crear nuevas oportunidades para el turismo.<sup>2</sup>

En relación a este último objetivo, afirman que las ciudades están ampliando su oferta de atractivos para el turismo, utilizando criterios más innovadores, más allá del

<sup>2</sup> Información obtenida de UNESCO (s/f). Red de Ciudades Creativas. Una plataforma global para la iniciativa local. [Folleto].

patrimonio cultural y los museos. Por otro lado, el turismo también está experimentando nuevas formas para “absorber e integrar el amplio espectro de la oferta cultural tangible e intangible”. De esta manera, la red busca explotar los recursos culturales que poseen las ciudades a través de la creación de vínculos e innovaciones en su oferta cultural, facilitando el desarrollo de un “nuevo turismo creativo”.

Sin embargo, desde el CMD no realizan ninguna acción específica orientada al sector turístico. En muchos de los eventos que organizan se puede observar la asistencia de turistas, pero se justifica en el interés que éstos poseen sobre temas relacionados al diseño. Sin embargo, muchos de estos turistas realizan adicionalmente otras actividades turísticas durante sus viajes. Además, mencionan que el desarrollo que posee la ciudad, y el CMD en particular, en el campo del diseño y el hecho de ser nombrada Ciudad Creativa funcionan como un gran atrayente para los turistas. Agregan que el hecho de establecer conexiones con distintas ciudades del mundo le otorga a Buenos Aires una gran visibilidad.

Desde el organismo aclaran que si bien las capitales de los Estados Miembros están invitadas a participar de la Red, con esta propuesta buscan dirigirse principalmente a las ciudades que no lo son (UNESCO, 2004b).

Durante el desarrollo de la sesión que creó a la Red, la ciudad de Edimburgo, Escocia, se propuso como primera asociada en la categoría de literatura.

Para formar parte de la Red, desde UNESCO se especifica que se debe someter un expediente de candidatura que contenga la información pertinente de la ciudad y su vínculo con la red temática elegida; nombrar la persona contacto y un grupo de gestión de 3 o 4 personas, que represente a los sectores público, privado y la sociedad civil, y que desarrollará las iniciativas de las ciudades creativas en su ciudad (UNESCO, material informativo).

A su vez, las solicitudes deben incluir una carta formal de la Comisión Nacional para la UNESCO del país solicitante; al menos 5 cartas formales de otras Ciudades Creativas de UNESCO ya designadas en la misma temática que la solicitante, 3 de las cuales deben pertenecer a una región geográfica diferente de la solicitante; varias cartas formales de asociaciones profesionales del país solicitante en el tema elegido (UNESCO, 2013).

A través de la entrevista realizada, desde el CMD mencionan que para determinar si una ciudad puede ser miembro de la Red, desde UNESCO se realiza una evaluación del ecosistema de la temática elegida en la ciudad. En el caso de Buenos Aires, se menciona que la inclusión se debió a la cantidad de estudiantes, de ferias, de eventos realizados en torno al diseño, de universidades, y de la existencia de un Centro especializado en diseño.

Además, en la entrevista se informó que la candidatura es gestionada por una organización, que en las distintas ciudades elegidas puede ser una universidad, organismo público, o incluso una institución creada específicamente luego de la postulación. Si bien la candidatura es liderada por esta organización, el objetivo de la Red es que puedan involucrarse e interactuar con todos los actores de la ciudad. En el caso de Buenos Aires, luego del nombramiento se creó un grupo de instituciones educativas específicas de diseño, llamado FIEDBA (Foro de Instituciones Educativas de la Ciudad de Buenos Aires). Este grupo nuclea a instituciones tanto públicas como privadas, y tiene como objetivo principal la mejora de la calidad académica en el diseño.

Desde UNESCO, se establece que si bien las ciudades se incorporan a la Red por un periodo indeterminado, deberán aportar informes anuales que contengan las distintas medidas llevadas a cabo de acuerdo a los objetivos de la Red. En caso de que estos informes no fueran presentados, o no cumplieran con los estándares correspondientes, la ciudad podrá ser expulsada de la Red previa notificación de UNESCO (UNESCO, material informativo).

Sin embargo, desde el CMD establecen que en cuanto a la comunicación dentro

de la Red, el vínculo no se establece tanto con un representante de UNESCO como con las ciudades elegidas. A pesar de que en la ciudad de Buenos Aires no hay una representación de esta organización (la hay en Uruguay), el contacto más frecuente se presenta con las ciudades elegidas en la misma categoría. Este contacto se realiza a través de reuniones en las que se planifica y se realiza un intercambio de experiencias en relación al diseño. Como se mencionó anteriormente, desde el CMD refieren la dificultad que se les presenta equipararse a las otras ciudades de la Red que cuentan con un presupuesto notoriamente mayor. Además, mencionan que el contacto surge de los representantes de cada ciudad, por lo que la predisposición y voluntad de generar actividades juegan un rol central. Como uno de los beneficios de esta relación se resalta el hecho de comunicarse con ciudades de distintas partes del mundo, con contextos muy diferentes, con las que probablemente de no ser por la Red no existiría ningún tipo de conexión. El contacto se establece entre cada representante de la Red en la ciudad, que puede ser una universidad, organismo público, privado, etc. Por otro lado, si bien puede tratarse de ciudades muy dispares, en las comunicaciones suelen encontrar gran cantidad de aspectos en común, especialmente en la temática elegida, lo que les permite trabajar los mismos temas o incluso objetivos en contextos muy diferentes.

En cuanto al seguimiento que realiza la UNESCO con las ciudades que pertenecen a la Red, explican que no hay un plazo estipulado en el cual deban presentar algún tipo de informe, si no que evalúan la cantidad y el tipo de actividades que se realizan, de forma de que se mantenga una participación activa dentro de la Red.

Dentro de las actividades que realizan desde el CMD, la de mayor visibilidad para el público en general es el Festival Internacional de Diseño, que se realiza anualmente y tiene una duración de 3 días. Sin embargo, refieren que la mayor cantidad de actividades se realiza con las industrias directamente, no tanto con el público en general, entre las que se pueden mencionar ferias, programas de subsidios para la contratación de servicios de diseño, capacitación, etc.

Adicionalmente, mencionan que el tipo de difusión que realizan de la pertenencia a la Red es bastante escasa. Si bien está expresado en el sitio web del CMD, en la revista que poseen (revista IF, anual), y lo mencionan en los eventos que organizan, no disponen de un presupuesto destinado a su promoción. Además, la marca que otorga la UNESCO por formar parte de la Red puede ser utilizada por cualquier institución, no es exclusiva del CMD. En cuanto a los eventos que se realizan en las distintas ciudades, no se realiza una gran difusión, independientemente de si participa un representante de la ciudad o no.

Por otro lado, la generación de contenidos y la investigación tienen una gran importancia dentro de las actividades que desarrolla el CMD. Esto se fundamenta en el hecho de que no hay gran desarrollo de investigación en diseño, y sobre todo en cuestiones de diseño asociadas a cuestiones cuantitativas (como el impacto del diseño en la economía).

## Red de Ciudades Creativas - Ministerio de Cultura de la Nación

El Programa Red de Ciudades Creativas fue creado en 2016, y depende de la Dirección Nacional de Industrias Creativas de la Subsecretaría de Economía Creativa del Ministerio de Cultura de la Nación. En el sitio web oficial declaran que su creación se fundamenta en la necesidad de contribuir a “visibilizar los ecosistemas creativos locales, promover una agenda de desarrollo de las industrias creativas, fomentar el trabajo colaborativo entre los municipios que la integren y posicionar como referentes regionales a las ciudades de la red”.

Adicionalmente, se realizó en el año 2016 una entrevista con una de las organizadoras de la Red, al igual que en el caso de la Red de UNESCO, con el objetivo de

obtener una información más precisa acerca de su funcionamiento. A partir de este encuentro, se afirmó que la idea de la conformación de la Red surge de la nueva gestión gubernamental que comenzó a trabajar en diciembre de 2015. Debido a que gran parte de este nuevo equipo formaba parte del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, donde ya venían trabajando con conceptos como economía e industrias creativas, y en una ciudad ya considerada como Ciudad Creativa, se decidió trasladar esta experiencia a nivel nacional.

Además, agrega que debido al amplio desarrollo que posee la Ciudad de Buenos Aires en las áreas de economía e industrias creativas, se le otorgará la posibilidad de participar en todas las instancias de trabajo colaborativo, pero no recibirá el aporte de las herramientas que ofrece el Programa.

Para diferenciar esta nueva Red de la creada por UNESCO, a través de la entrevista se menciona que en el caso de la última se designa a una ciudad como creativa en una temática determinada. En cambio, en la nueva Red no se definen a las ciudades para un sector de las industrias creativas, si no que se busca resaltar a las ciudades creativas en todo su ecosistema. A pesar de que para las herramientas que se les brindan deben elegir un sector específico con el que trabajar (por ejemplo, como se desarrollará más adelante, la ciudad de Godoy Cruz eligió trabajar el sector videojuegos), la idea es desarrollar todo el ecosistema creativo de la ciudad como un conjunto. Además, en el caso de las ciudades elegidas por UNESCO, el interés declarativo tiene gran importancia, mientras que en esta Red se busca trabajar en las acciones y desarrollo de cada ciudad.

Además, la entrevistada refiere que para presentar una postulación ante UNESCO se debe contar con una serie de indicadores ya medidos, y muchas de las ciudades no los tienen desarrollados. Es por eso que, aunque no está entre los objetivos de esta Red, las herramientas y capacitaciones que brinden pueden ser de utilidad en el caso de que las ciudades decidan luego postularse ante UNESCO.

Por otro lado, menciona que no hay establecida una comunicación entre los representantes de ambas Redes. Sin embargo, varios organizadores de esta Red provienen del sector de economía creativa del gobierno de la ciudad, por lo que cuentan con un vínculo con el equipo de la gestión actual y con una información actualizada del trabajo realizado.

Desde el sitio web oficial transmiten que este programa brinda herramientas que se materializan en talleres, consultorías, capacitaciones, encuentros, intervenciones públicas y eventos sectoriales que se apoyan en cinco áreas temáticas:

- Creatividad y Gobierno

La incorporación de creativos en el diseño de políticas públicas es una herramienta estratégica para el posicionamiento de las ciudades creativas, brindando nuevas perspectivas metodológicas para innovar y agregar valor en la formulación de proyectos.

- Espacio Público y Creatividad

Las intervenciones artísticas y creativas en el espacio público visibilizan el potencial creativo de la ciudad, permitiendo que sus habitantes resignifiquen el espacio público de la ciudad e incentivando su permanencia en el mismo.

- Desarrollo Sectorial de las Industrias Creativas

La consolidación de las industrias creativas de cada municipio resulta un aspecto clave para el desarrollo económico local, dado que son industrias limpias, generadoras de alto valor agregado y empleo.

- Promoción del Turismo Cultural

El turismo cultural es uno de los motores del desarrollo económico local, generando ingresos, puestos de trabajo, y promoviendo la riqueza cultural de cada región del país a nivel nacional e internacional.

- Trabajo Colaborativo

La importancia del trabajo asociativo entre las ciudades, compartiendo experien-

cias, buenas prácticas y asistiéndose en problemáticas comunes, resulta fundamental para consolidar políticas públicas y expandir el impacto de la economía creativa en el desarrollo local.<sup>3</sup>

Los integrantes de la Red se seleccionarán a partir de una convocatoria pública y la evaluación de un jurado de especialistas.

A su vez, se busca que el programa también acompañe a municipios que se hayan postulado y no hayan quedado seleccionados. Desde el sitio web oficial establecen que “se brindará un conjunto de acciones focalizadas, de cara a las próximas convocatorias del programa, teniendo en cuenta las necesidades y demandas que surjan de los mismos municipios”.

A partir de la entrevista se pudo obtener que las ciudades seleccionadas para incorporarse a la Red no reciben financiación directamente, pero desde el presupuesto nacional se financian las herramientas que se implementan a nivel municipal.

Desde el sitio web también se puede obtener que los fundamentos del programa se apoyan en dos conceptos que toman mayor relevancia día a día: la economía creativa y las ciudades creativas. Resulta interesante resaltar la importancia que le otorgan a estos conceptos, que son explicados en un apartado dentro del sitio. En cuanto a la economía creativa, refieren que tiene la capacidad de resolver diversos desafíos a los que se enfrentan las ciudades en la actualidad, por lo que los decisores políticos y económicos de todo el mundo están fomentando su progreso cada vez más. Además, mencionan que en Argentina, la economía creativa emplea a más de 500.000 personas, lo que representa al 3,2% del empleo local, demostrando la necesidad de promoverla en todas las ciudades del país para así generar sus beneficios. Con respecto a las ciudades creativas, agregan que funcionan como ambientes propicios para esta economía, logrando impulsar la innovación para resolver los desafíos a los que se enfrentan, y así mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Desde el mismo sitio se comunica que para la postulación se requieren una serie de documentos, entre los cuales se pueden mencionar cartas para la designación de funcionarios vinculados al área municipal de cultura o creatividad, cartas aval de socios estratégicos (sector público o privado), cartas aval de personalidades del ecosistema creativo local, y cartas aval de apoyo de otros municipios.

Las herramientas propuestas por el programa son:

**Área de Creatividad y Gobierno:**

- Taller de comunicación estratégica
- Mapeo del ecosistema creativo
- Taller para medición de indicadores
- Consultoría en diseño estratégico de proyecto creativo a futuro (\*)
- Programa de incorporación de creatividad en gobierno (\*)

(\*) Se debe optar por una de estas dos al año.

**Espacio público y creatividad (se debe optar por una):**

- Intervención en espacio público
- Intervención en edificio emblemático
- Intervención en una terminal
- Intervención en equipamiento público

**Desarrollo sectorial de las industrias creativas (se debe optar por una):**

- Música: Herramienta técnica + Evento
- Editorial: Herramienta técnica + Evento
- Artes visuales: Herramienta técnica + Evento
- Artes escénicas: Herramienta técnica + Evento
- Diseño: Herramienta técnica + Evento
- Audiovisual: Herramienta técnica + Evento
- Videojuegos: Herramienta técnica + Evento

<sup>3</sup> Información recuperada el 26 de octubre de 2016 de <http://redciudadescreativas.cultura.gob.ar/>

**Promoción del turismo cultural (se debe optar por una):**

- Consultoría en diseño de identidad
- Desarrollo para promoción de locaciones

**Trabajo colaborativo (se brindarán a partir del año 2017):**

- Taller de metodología en consultoría de pares
- Organización de eventos para la red
- Asistencia a eventos de la Red <sup>4</sup>

Este año, como respuesta a la primera convocatoria, quedaron seleccionados cuatro municipios: Salta, Córdoba, Neuquén y Godoy Cruz. La selección estuvo a cargo de un jurado compuesto por Ralph Haiek (vicepresidente del INCAA), Diana Segovia (gerente de Institucional de la Cámara Argentina del Libro), Juan Aranovich (gestor del Centro Cultural Matienzo y referente de la cultura autogestiva), Miguel Jurado (miembro de la Sociedad Central de Arquitectos y periodista de cultura de Clarín) y Andrés Gribnicow (subsecretario de Economía Creativa).

El primer taller ofrecido a los municipios ganadores se realizó el 1 de julio, denominado “Desarrollo y medición de indicadores”, a cargo del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), con el objetivo de que los municipios puedan desarrollar indicadores que permitan medir su ecosistema creativo y su evolución en la red.

La segunda etapa se llevó a cabo en Neuquén, durante los días 27, 28 y 29 de julio, donde se abordaron los talleres de “Comunicación estratégica” y “Mapeo del ecosistema creativo”.

Además se planteó la realización de actividades con los municipios que no resultaron seleccionados en esta primera convocatoria. Una de ellas será el taller “Mapeo y ecosistema”, a cargo del SInCA, con el objetivo de establecer parámetros para crear un mapa del ecosistema creativo de cada ciudad, así como “Sensibilización en industrias creativas”, para desarrollar el concepto de industrias creativas desde el sector público.

Adicionalmente, la entrevistada establece que para el desarrollo de las herramientas se buscarán asesores específicos de cada temática, con el objetivo de brindar una capacitación más personalizada. De esta forma, si bien desde el Ministerio de Cultura tendrán un lugar centralizador, se buscarán equipos específicos que puedan acompañar el proceso. A la vez, dentro del equipo de la Dirección de Industrias Creativas poseen dos referentes para cada uno de los sectores, que trabajan conjuntamente para diagramar cuáles serán las herramientas, cómo las van a brindar, etc.

Agrega que estas herramientas, si bien se estructuran según una propuesta pre-establecida, y teniendo en cuenta los 5 ejes con los que trabaja la Red, buscan responder a las necesidades que presenta cada ciudad.

Por otro lado, durante la entrevista menciona que las industrias culturales con las que trabajan están incluidas en 6 sectores: artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música y videojuegos. Esta clasificación es compartida con el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), también dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación. Sin embargo, el objetivo de la Red no es considerar a estos sectores como excluyentes, si no estar abiertos a incluir nuevas áreas que puedan ser de utilidad a las ciudades. De hecho, para el mapeo que se realizará en las ciudades se consensuará entre los equipos de las ciudades, la Red y el SInCA las categorías que van a relevar. Así, se busca equiparar el relevamiento en las distintas ciudades, y que de esa manera esa información pueda utilizarse para un mapeo a nivel provincial, nacional, o incluso a nivel Mercosur.

Además, se obtuvo que desde la Red la relación se establece directamente con los municipios, con 2 representantes del área cultural de cada municipio. Luego cada municipio puede articular con distintos actores, como universidades, cámaras empresariales, medios de comunicación, u otros sectores del gobierno municipal.

La entrevistada expresa que la convocatoria se difundió a través del sitio web, se

<sup>4</sup> Información recuperada el 26 de octubre de 2016 de <http://redciudadescreativas.cultura.gob.ar/preguntas-frecuentes/>

involucraron sectores específicos de comunicación dentro del ministerio, se comunicó a los Ministerios de Cultura provinciales, se realizaron presentaciones en los municipios con el objetivo de explicar cuál era el objetivo de la convocatoria, y se publicó en el boletín oficial.

En cuanto a la respuesta que obtuvieron de la convocatoria, menciona que alcanzó las expectativas que tenían pensadas. Las ciudades que solicitaron su inclusión a la Red son 29, entre las que se encuentran grandes ciudades como las capitales provinciales junto con pequeñas ciudades que poseen un desarrollo menor. Sin embargo, gran parte de las ciudades que aplicaron ya contaban con un área dedicada a las industrias creativas. En esta primera convocatoria se seleccionaron ciudades que ya contaban con algún desarrollo en esta área, con el objetivo de premiar el trabajo hecho, mientras que a las ciudades con escasa experiencia en el tema se les brindará capacitación y herramientas para que alcancen los objetivos esperados. Para la selección de las ciudades, se consideró que sólo podía elegirse una ciudad por región geográfica, con el objetivo de diversificar las distintas experiencias.

Como ya se mencionó, algunas de las herramientas se brindarán no solamente a las ciudades seleccionadas sino también a las que participaron de la convocatoria. Las 29 ciudades referidas anteriormente son las que finalizaron la postulación, pero además se trabajará con algunas que empezaron la postulación pero no la terminaron, o con otras que se enteraron de la convocatoria una vez que estaba cerrada. Es por eso que establece que estas herramientas alcanzarán a casi 50 ciudades en total.

Con respecto al turismo en particular, expresa que no tenían conocimiento de la modalidad de turismo creativo. Sin embargo, precisa que desde la Red se brindan herramientas, que después serán utilizadas por cada municipio para desarrollar acciones concretas, cuya definición excede al funcionamiento de la Red. Además, como se mencionó anteriormente, los sectores que se relevarán para conformar el mapeo no están definidos aun, y expresa que podrían relevarse actividades que se relacionen con el turismo creativo. Incluso no descartan la posibilidad de que en convocatorias futuras se brinden herramientas o capacitaciones relacionadas con este tipo de turismo, si coincide con los deseos o necesidades de las ciudades.

Además, menciona que para trabajar el eje del turismo cultural se brindarán dos herramientas: una relacionada con el desarrollo de una identidad local para el turismo, y la otra con el armado de una oficina de locaciones de filmación, para que se puedan utilizar locaciones de la ciudad como un disparador para el turismo cultural. Como ya se mencionó, para cada herramienta específica se buscarán equipos específicos de la temática. En el caso del turismo, establecen que trabajan de forma conjunta con el Ministerio de Turismo y con consultoras específicas en identidad de ciudades.

## Conexión entre ambas redes

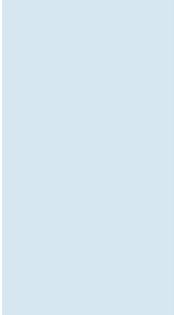
Luego del análisis presentado, podemos inferir que, si bien en el caso de UNESCO declaran al turismo creativo como objetivo de la red, en ninguno de los casos se pueden observar medidas concretas tendientes al fomento de esta nueva modalidad.

En el primer caso, si bien desde el organismo expresan que la Red se encuentra estrechamente vinculada con este tipo de turismo, cuando examinamos el funcionamiento real de la misma en la ciudad de Buenos Aires pudimos constatar que no está entre los objetivos inmediatos. De hecho, la repercusión que pueda tener en el ámbito turístico sucede de forma más bien indirecta, ya que puede funcionar como atractivo para posibles visitantes, sobre todo aquellos especialistas en la temática de diseño. Queda preguntarse si esta situación se da también en otra ciudad miembro de la Red, o si facilita el desarrollo del turismo en general o el turismo creativo en particular.

Por otro lado, desde UNESCO no difunden investigaciones recientes acerca de

la Red, más allá de las convocatorias y selecciones que se abren cada año. Por el contrario, la documentación disponible acerca de su creación y funcionamiento tiene en su mayoría 10 años o más. Además, al constatar esta documentación con el caso de Buenos Aires, se encontró que difiere en gran medida con respecto a su aplicación práctica.

En el caso de la Red de Ciudades de Nación, no hacen referencia desde su difusión a la modalidad de turismo creativo. Si bien expresan que la promoción del turismo constituye uno de los ejes sobre los que se funda la Red, su incipiente creación dificulta la investigación acerca de su aplicación concreta. Por otro lado, las herramientas propuestas en relación al turismo, estarían enfocadas en el turismo cultural tradicional, y no en las posibilidades de un turismo con fines participativos. Aun así la información obtenida a través de documentación oficial y de la entrevista permite suponer que puede traer como resultado un mayor desarrollo de la actividad turística en diversas ciudades del país. Además, las herramientas que proponen para fomentar la innovación y creatividad de su población podrían sentar las bases para un futuro desarrollo de prácticas de turismo creativo.



# Capítulo 4

## CAPÍTULO 4.

### ANÁLISIS PRÁCTICO

Finalmente, se presentará el análisis de dos expresiones típicas de la ciudad (filete y tango) para indagar sobre posibles prácticas de turismo creativo, aunque las mismas no son actualmente reconocidas de esta forma.

#### Fileteado Porteño

El fileteado porteño es un arte decorativo y popular, que nace en Buenos Aires a principios del siglo XX. Tuvo su origen en las fábricas de carros, donde los primeros maestros del oficio lo desarrollaron espontáneamente hasta enriquecerlo en sus formas y colorido. Luego se trasladó esta decoración a otros vehículos, como camiones y colectivos (Genovese, 2006).

Por ser un arte popular, son escasos los registros que se pueden encontrar acerca de sus orígenes, o de los artistas que comenzaron con esta técnica. Gracias a distintos testimonios, se estima que inicialmente fue practicado por inmigrantes italianos que trabajaban en fábricas de carros, y comenzaron a agregar líneas para decorar y diferenciarlos. En Buenos Aires no era considerado un arte legítimo por artistas, intelectuales y funcionarios culturales, ya que se lo tomaba como una “mala copia de las pinturas de carro sicilianas traídas a Argentina por los italianos” (Estenssoro, 1992: 157). Los camiones, carros y colectivos fileteados no despertaban gran interés o admiración de parte de los porteños.

En 1967, Nicolás Rubió y su esposa Esther Barugel decidieron investigar acerca de este arte. Luego de fotografiar a todos los carros y camiones que veían, lograron realizar la primera exhibición sobre el fileteado, en la galería Wildenstein, en 1970. Durante esta investigación, compararon fragmentos de un carro siciliano con los que se pintaban en Buenos Aires, y encontraron escasas similitudes, por lo que descartaron la teoría de que el filete provenía de estos carros. Se trata de una técnica que utiliza elementos de distintas formas de pintura popular alrededor del mundo, pero con su impronta particular y distintiva (Estenssoro, 1992). Como resultado de su investigación, además editaron el libro “Los maestros fileteadores de Buenos Aires”, en 1994, que constituye uno de los mayores aportes al conocimiento de esta técnica.

Los primeros fileteadores de los que se conoce son: Salvador Venturo, Vicente Brunetti y Cecilio Pascarella. Vicente Brunetti incorporó nuevos colores en la decoración de los carros, en contraste con el gris que se acostumbraba a utilizar. Por su parte, Cecilio Pascarella es responsable de la incorporación de leyendas escritas con letras

góticas. Aparentemente, este tipo de letra fue tomado de los billetes de dinero de la época, ya que “para las personas del ambiente alimenticio, las letras góticas representaban progreso y riqueza” (Barugel en Estenssoro, 1992: 162). Miguel Venturo, hijo de Salvador, fue quien introdujo varios de los símbolos característicos del fileteado, como flores, hojas de acanto, dragones y pájaros. Estos primeros fileteadores se inspiraban en la arquitectura y en diferentes elementos decorativos de la ciudad para realizar sus obras. Un ejemplo de la utilización de estos elementos es el espiral, recurrente en los paisajes y fileteados porteños. Otra fuente de inspiración la constituían los letristas franceses, que en ese momento pintaban las letras de los comercios.

Una segunda generación de fileteadores la componen León Untroib, Carlos Carboni, Alfredo y Enrique Brunetti (hijos de Vicente), los hermanos Bernasconi, Andrés Vogliotti, Enrique Arce, entre otros. Como rememora Rubió, en la época de estos artistas el fileteado aún no era visto como un arte. Cuando conoció a León Untroib, que poseía una gran educación en arte, percibió que no quería ser reconocido en los círculos artísticos como un pintor de camiones, influido por los prejuicios que separaban al arte de las artesanías. Por su parte, Enrique Brunetti afirmaba que para ser un buen fileteador se debía estudiar en una escuela de arte por varios años (Estenssoro, 1992).

La exhibición de Rubió y Barugel, inaugurada el 14 de septiembre de 1970, tuvo gran éxito público y mediático. Además, significó una evolución para el filete de los mercados y garajes al mundo artístico, lo que le otorgó una gran valorización. El público en general comenzó a apreciar esa técnica que hacía años circulaba por la ciudad pero no llamaba su atención.

Paradójicamente, mientras crecía su reconocimiento como una técnica artística, también en la década del '70 el fileteado comenzó a decaer. El número de camiones y colectivos fileteados disminuyó. Debido a la imperante crisis económica, los dueños de estos vehículos dejaron de invertir en estas decoraciones costosas. Además, muchas carrocerías que empleaban fileteadores cerraron.

En 1975, la Secretaría de Estado de Transporte y Obras Públicas (SETOP) prohibió el fileteado de los colectivos en la ciudad de Buenos Aires. Esta prohibición se justificó en el hecho de que las decoraciones generaban confusión en los pasajeros al momento de leer los ramales y recorridos. Por otro lado, se mencionó que el fileteado se había deteriorado, con la proliferación de banderas, corazones sangrantes, retratos de Gardel, por lo que “había que ponerle fin a todo eso” (Estenssoro, 1992: 169). Sin embargo, Rubió menciona que la verdadera razón de esta prohibición se debía a que la percepción de arte que tenía la sociedad argentina de ese momento estaba muy asociada a la cultura europea, y el fileteado se consideraba con cierta animosidad (Estenssoro, 1992).

Sin embargo, esta prohibición generó que se separara al fileteado de los vehículos que históricamente lo habían contenido, y que se comenzara a practicar en otros espacios: sobre caballetes, como decoración de objetos, publicidades, vitrinas, etc. Martiniano Arce fue uno de los grandes impulsores en desarrollar el filete en cuadros. Esta independencia de los vehículos generó también una mayor facilidad para su venta y exposición.

Entre la generación de artistas surgidos en 1970 se destacan Martiniano Arce y Jorge Muscia, quienes generaron a través de sus obras una mayor difusión de la técnica en el exterior. Entre los fileteadores que trabajan actualmente se encuentran Alfredo Genovese, Elvio Gervasi, Miguel Gristán, Adrián Clara, José Espinosa, Alfredo Martínez, Sergio Menasché, entre otros. A partir de la década del '90, comienzan a incorporarse mujeres a la práctica del fileteado.

Hace aproximadamente dos décadas, el fileteado llegó a convertirse en un emblema de la ciudad, y comenzó a asociarse con el tango. Desde entonces, ambas expresiones se encuentran íntimamente relacionadas, y constituyen reconocidas manifestaciones de identidad porteña. Cirio expresa que esta asociación se justifica en gran

medida en el interés de crear un ambiente típico que atraiga turistas extranjeros, y que no es simplemente la representación de la cultura popular (Genovese, 2006).

En el año 2005 la legislatura porteña, por impulso del diputado Norberto La Porta, declaró al fileteado como Patrimonio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires y derogó la ley que prohibía al filete en los colectivos. Esta declaración se fundamenta en el hecho de que “el filete constituye una referencia cultural, en tanto expresión representativa de un sector cultural importante, pero también de un importante conjunto social que lo ha incorporado a sus vivencias. (...) El filete porteño constituye una expresión del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Buenos Aires, en tanto manifestación significativa de la “cultura porteña”” (Maronese, 2007: 10).

El 14 de septiembre se celebra el día del fileteado porteño, en conmemoración a la primera exposición de filete porteño realizada por Rubiό y Barugel en 1970.

Actualmente, una gran colección de filetes se encuentra en exposici3n en el Museo de la Ciudad. En el mismo cuentan con un acervo de 117 filetes, todos recibidos en donaci3n, de los cuales alrededor de 100 fueron recibidos en el ańo 1971. En promedio, generalmente se encuentran en exhibici3n unas 30 piezas, que se renuevan 2 veces al ańo. Ocasionalmente se realiza alguna exhibici3n espec3fica de filete, en la cual se presenta la mayor3a de las obras que posee el museo. En 2012 se nombr3 al bar del museo como “Bar del Filete”, donde actualmente se encuentra la mayor cantidad de obras en exposici3n permanente. Esta denominaci3n responde al deseo desde hac3a varios ańos de instalar una sala de filetes en ese lugar, lo cual no se pudo realizar por falta de fondos (C. Caamańo, comunicaci3n personal, 8 de septiembre de 2016).



Fuente: Elaboraci3n propia.



Fuente: Elaboraci3n propia.



Fuente: Elaboración propia.

En 2013 se creó la Asociación de Fileteadores, que nace como resultado del Primer Encuentro de Fileteadores en agosto de 2012, en Mataderos. Los objetivos de dicha asociación incluyen la preservación y difusión del filete porteño, fomentar el interés nacional e internacional hacia el filete, promover la investigación del filete, elaborar y promover proyectos sociales y educativos, entre otros. Anualmente, en septiembre, esta asociación organiza un Encuentro de Fileteadores en el Museo de la Ciudad, en el que realizan diferentes actividades relacionadas con esta técnica. En septiembre de 2013 se publicó el primer número de la revista digital Fileteadores, creada por esta asociación, de la que luego se publicaron 2 números más.

En diciembre de 2015 el fileteado porteño fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Con esta declaración se buscó exceder el ámbito del reconocimiento, y generar como resultado acciones concretas para la protección y promoción de esta técnica. Entre las medidas propuestas por el Ministerio de Cultura porteño en el expediente de postulación se pueden mencionar: concursos fotográficos que registren los filetes de Buenos Aires y el resto del país, la producción de un documental sobre el fileteado porteño, encuentros académicos y congresos que estimulen nuevas investigaciones, la creación de una comisión permanente integrada por fileteadores y funcionarios del área de Cultura, la organización de un circuito por la ciudad guiado por fileteadores, entre otras (Giambartolomei, 2015).

Según el antropólogo Norberto Cirio, las características formales del fileteado son (Genovese: 2006: 10):

- El alto grado de estilización.
- La preponderancia de colores vivos.
- La marcación de sombras y claroscuros que crean fantasías de profundidad.
- El preferente gusto por la letra gótica o los caracteres muy adornados.
- La casi obsesiva recurrencia a la simetría.
- El encierro de cada composición en un marco (que toma la forma del soporte de emplazamiento).
  - La sobrecarga del espacio disponible.
  - La conceptualización simbólica de muchos de los objetos representados (por ejemplo la herradura como símbolo de buena suerte, los dragones como símbolo de fiereza o virilidad).

A su vez, expresa que la saturación del espacio y la presencia de colores vivos se deben a la característica efímera del filete. Esto es debido a que la mayoría de sus manifestaciones se encuentran en vehículos, o en cartelera o vidrieras, que deben llamar la atención del público que está de paso.

Entre los temas más utilizados en el fileteado podemos mencionar: imágenes de personajes populares, escenas relacionadas a deportes y paisajes campestres, flores, animales, criaturas mitológicas como dragones, imágenes o símbolos nacionales representativos (cintas celestes y blancas, banderas, escudos, etc.), figuras religiosas, frases, imágenes relacionadas con el tango (mayormente en los fileteados más recientes), etc.

Inicialmente, se utilizaba como pintura el esmalte sintético. A lo largo del tiempo, con el cambio de usos y soportes, se incorporaron el acrílico, el óleo, el maquillaje, la pintura para telas, entre otros. Los soportes utilizados pueden ser madera, metal, vidrio, plástico, etc. En la actualidad, se agregan diversos espacios a los ya mencionados en los que se utiliza el fileteado, como diseño gráfico, publicidad, indumentaria, bodypainting y tatuajes.

Con el objetivo de obtener información que contemple la perspectiva desde quienes practican esta técnica, se realizaron entrevistas con tres fileteadores: Esteban, Marcos y Nicolás.<sup>1</sup>

De las mismas se pudo obtener que son pocos los turistas que deciden aprender esta técnica. Los dos primeros entrevistados, Esteban y Marcos, mencionaron que los extranjeros conforman una minoría entre sus alumnos, ya que es poco frecuente que tomen los cursos. Dentro de estos pocos extranjeros, la mayoría están relacionados con el ambiente artístico y su estadía es generalmente prolongada. Por su parte, el tercer fileteador entrevistado, Nicolás, mencionó que trabajó durante aproximadamente 7 años con otro fileteador que trabajaba frecuentemente con turistas. Durante este trabajo, mencionó que ocasionalmente se contactaban desde hoteles para programar un curso intensivo para turistas cuya estadía no superaba los 10 días. Estos cursos se realizaban o bien en los hoteles, con una duración de entre 4 y 5 horas, 1 o 2 días, para una asistencia de hasta 200 turistas; o bien en un campo donde se programaban distintas actividades típicas (baile de folklore, degustación de dulce de leche, mate, etc.), entre las cuales se planificaba un curso de fileteado, de la misma duración. Además, expresó que se realizaban cursos intensivos de pocos días, generalmente fines de semana, dirigidos a personas que durante la semana no tienen horario disponible, o que provienen del interior del país, en los que frecuentemente se interesan turistas que se encuentran en la ciudad por pocos días y quieren aprender la técnica.

En cuanto a los cursos que brindan, los tres entrevistados coinciden en que prefieren que el grupo de alumnos no sea muy numeroso, con el fin de obtener un trato más personalizado. Además, para que el alumno aprenda este arte se requiere que continúe los cursos por varios meses como mínimo, ya que debe dominar distintas técnicas (dibujo, pintura, ornamentación, retratos, letras, etc.). Además, Esteban estableció que ha realizado cursos de fileteado en otros países. Nicolás, haciendo referencia a su trabajo con el mencionado fileteador, explicó que los cursos mayormente tienen una duración de 2 días, durante el primero se ofrece una introducción a la historia y al dibujo y durante el segundo se pinta una tabla. El objetivo es que obtengan un conocimiento básico de la técnica, de los instrumentos que se utilizan, ya que, como se mencionó anteriormente, para aprenderla en profundidad se necesitan varios meses.

Los tres entrevistados también coinciden en que los turistas que desean aprender la técnica lo hacen mayormente porque les atrae visualmente, les llama la atención el colorido y la ornamentación, porque es una técnica que sólo se ve en Buenos Aires, y porque culturalmente tienen una apreciación mayor de las distintas manifestaciones artísticas, lo que genera que muchas veces lo valoren más que los residentes. Paralelamente, la conexión entrelazada entre el fileteado y el tango también provoca una gran atracción. El hecho de que el tango sea una representación artística más consolidada permite que los fileteados asociados a él sean más atrayentes. Además, esta relación la fundamentan con las similitudes en la historia de ambas manifestaciones (desprestigio, prohibición, resurgimiento), con el hecho de que ambos son símbolos porteños, se

<sup>1</sup> Los nombres utilizados son ficticios, con el objetivo de resguardar la intimidad de los entrevistados.

caracterizan por un “ir y venir” constante, y finalmente afirman que tiene un componente comercial, que busca asociar ambas manifestaciones como un ícono de la ciudad. Además, concuerdan en que es una técnica vista por los turistas, en su mayoría. Si bien puede que en muchos casos no sepan su denominación o su desarrollo, sí la reconocen visualmente.

Haciendo referencia a las personas que toman las clases, mencionan que en su mayoría tienen más de 50 años, aunque puede haber de todas las edades. En general, lo realizan como pasatiempo o distracción, y muchas veces porque lo relacionan con su juventud y les quedó como algo pendiente. Además, en general son mujeres, lo que justifican en el hecho de que por muchos años el fileteado fue un espacio exclusivo de hombres. Por su parte, Nicolás menciona que en el caso de los cursos para turistas también se trata de personas de más de 50 años en promedio, y si bien muchas son mujeres, mayormente son parejas.

Esteban y Marcos mencionan que les interesaría brindar cursos para ellos, pero no lo hacen por una falta de conexión con los turistas. Agregan que si tuvieran un contacto con alguien relacionado con el ámbito turístico, ya sea privado o público, se mostrarían entusiastas para participar. Además, expresan que es posible realizar cursos de corta duración para turistas, pero que es recomendable que posean conocimientos previos de dibujo y una predisposición para las manifestaciones artísticas.

En relación a la asociación de fileteadores, expresan que no forman parte. Nicolás afirma que participó de alguno de los encuentros organizados, y expuso sus obras, pero no tiene una participación activa por la falta de organización y seriedad de sus miembros. Si bien le parece positivo que realicen estos encuentros una vez al año, ya que permite que se difunda la técnica, existe un cierto recelo entre sus miembros que dificulta la coordinación y genera un ambiente muchas veces conflictivo. Por su parte, Esteban menciona que no forma parte debido a que no está de acuerdo con que se le otorgue el mismo espacio a todos los fileteadores dentro de la asociación y en las actividades que ésta realiza, sin importar si poseen una formación consolidada o si están iniciándose en la técnica. Marcos afirma que no se obtiene un buen resultado de estas vinculaciones por una cuestión de egoísmo personal, de competencia, y de recelo sobre el trabajo de uno y su comparación con el de otros.

Además, expresan que la gestión del gobierno de la ciudad de los últimos años ha realizado acciones destinadas a impulsar la actividad. Como ejemplo mencionan el espacio cedido en el Museo de la Ciudad para una exposición del filete. Si bien afirman que se lo promueve de alguna manera, como parte de la identidad de la ciudad, no hacen referencia a acciones específicas. Seguidamente, establecen que este interés en el fileteado se manifiesta si coincide con los intereses particulares del equipo gubernamental, y si genera algún tipo de beneficio para la gestión.

Con respecto a la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de UNESCO, expresan que si bien es algo muy reciente como para ver resultados tangibles, no les significa un gran impacto para su trabajo. Marcos incluso hace referencia a que el valor del filete como técnica artística no es lo suficientemente importante como para merecer la declaración. Paralelamente, Nicolás establece que se trata de una denominación con objetivos meramente declarativos, sin impactos concretos. Sin embargo, agregan que es positiva en la medida en que sirva para la difusión de la técnica.

## El tango como actividad de turismo creativo

Si bien el tango está normalmente asociado a la danza, no sólo hace referencia a la misma, sino que también incluye la música y poesía. Corsiglia lo define de la siguiente manera: “el tango es un género popular complejo (y parte del folklore urbano) que incluye danza, música, canción, narrativa, gestual y drama” (2011: 49). Como representación

social y cultural, fue transformándose a lo largo de la historia, experimentando diversos cambios, e incorporando distintos elementos.

El surgimiento de este género se remonta al siglo XIX, como resultado del encuentro entre africanos, inmigrantes europeos y colonos. Muchos autores encuentran ciertas similitudes musicales entre el tango y la habanera (una danza cubano-andaluza), no así comparando el surgimiento histórico de ambas danzas (Corsiglia, 2011).

El origen de la palabra no está certeramente comprobado, sin embargo existen diversas versiones que se fueron transmitiendo informalmente. Una de ellas hace referencia a una confusión derivada de su similitud con la palabra tambor, que al ser transmitida oralmente dio origen a la palabra tango. Otras versiones describen su surgimiento derivado de otros vocablos africanos, como tang (que significa tocar y acercarse). También asociado a la cultura africana, tangó era el nombre que se le otorgaba a los bailes organizados en el Río de La Plata por los negros, a principios del siglo XIX. Estos bailes no eran bien vistos por los montevideanos, que en 1807 pidieron que fueran prohibidos. Otra de las versiones la asocia a la palabra tangir, que en español antiguo significa tañer, o a la palabra tangere, que en latín significa tocar (Corsiglia, 2011; Navarro, 2003).

Luego, a fines del siglo XIX, aparece la figura del compadrito (descendientes sociales de los gauchos migrados a la ciudad), que comienza a bailar la milonga. Luego de observar los bailes de los negros, se produce una fusión entre éstos y los bailes de salón, que solían interpretar. Hasta el momento, la milonga era lo que cantaban los payadores (su significado en quimbunda es palabra), a lo que el compadrito incorpora su coreografía (Corsiglia, 2011; Navarro, 2003).

En sus orígenes, el tango proliferó en prostíbulos. Como resultado de la inmigración, en la región había una proporción mayormente masculina, por lo que el número de estos establecimientos aumentó.

A principios del siglo XX, el tango sufre nuevamente una transformación, como resultado de su creciente popularidad entre los jóvenes europeos. Esta popularidad le otorgó una mayor reputación en la región, y fue creciendo su aceptación por parte de la clase media. El nivel de la música y letra fue cambiando, como resultado de una mayor educación de sus intérpretes (Navarro, 2003). A su vez, la esencia del tango cambia, pasa de ser un género alegre y recreativo a uno más bien triste, lento e introvertido (Corsiglia, 2011; Navarro, 2003). En esta época se ubica la etapa llamada “Guardia Vieja”, donde la popularidad del tango aumenta y comienza a definirse su estilo propio. Si bien son pocos los testimonios de esta etapa, generalmente se ubica entre 1900 y 1920 (Corsiglia, 2011). Rosendo Mendizábal, Ángel Villoldo, Ernesto Ponzio son algunos de los artistas que marcaron esta época.

A partir de la década del '20, la incorporación de la radio, el fonógrafo, gramófono y el cine sonoro generó grandes cambios en el género. El llamado tango canción experimentó un gran desarrollo, caracterizado por este incipiente enriquecimiento de las letras y música (Observatorio de Industrias Culturales, 2007). Barrionuevo Anzaldi (2012) menciona que la radio permitió la difusión del tango en la ciudad de Buenos Aires, mientras que la industria del cine lo hizo a nivel global.

La segunda etapa, denominada “Guardia Nueva”, se ubica entre 1920 y 1960. La misma se caracteriza por un afianzamiento del género, donde comienzan a definirse las características particulares de cada artista, y se establece el tango que conocemos en la actualidad (Corsiglia, 2011). Ferrer menciona que en esta época surge el tango milonga, tango romanza y el tango canción, y agrega que “solamente con la Guardia Nueva se puede hablar con entera propiedad de estilos y modalidades interpretativas” (Corsiglia, 2011: 59). En esta etapa se destacan artistas como Julio de Caro, Carlos Gardel, Sofía Bozán, Aníbal Troilo, Homero Manzi, Enrique Santos Discépolo, Juan D’Arienzo, Tita Merello, entre otros.

En la década de 1940 se desarrolla el llamado “período de oro” del tango, cuando se convierte en un género masivo y “con enorme difusión, decenas de espectáculos per-

manentes y una actividad creativa innovadora extraordinaria”, lo que le permite alcanzar “el nivel de una verdadera industria cultural, con altísimo nivel profesional y amplios recursos” (Observatorio de Industrias Culturales, 2007: 24). Esta idea también la expresa Barrionuevo Anzaldi (2012). Este autor agrega que este desarrollo se debe al cambio en el país de un modelo agro exportador a una modernización industrial y nacionalista, donde el tango viene a representar a una clase trabajadora reivindicada por el peronismo.

Luego en la década del '50, el tango se encuentra en una etapa de menor desarrollo, causada posiblemente por las condiciones socioeconómicas del país, el surgimiento de la televisión, y la popularidad de nuevos géneros como el rock (Observatorio de Industrias Culturales, 2007). Barrionuevo Anzaldi (2012) también establece que la incorporación de un modelo liberal propició este decaimiento. El tango entonces comenzó a perder impulso, y a ser percibido como una expresión del pasado, representativa de las generaciones mayores. Esta época se vio alterada por la obra de Astor Piazzolla, que generó aportes excepcionales al género. Sin embargo, a pesar de esta gran contribución, no se visualizó un resurgimiento en el tango. Barrionuevo Anzaldi (2012) expresa que este artista fue reconocido a nivel internacional, y llevó el tango a todo el mundo, pero no obtuvo el mismo reconocimiento en su país. Dávila menciona que después del golpe militar de 1955 los bailarines de tango fueron perseguidos y acosados, y se promovieron géneros considerados políticamente menos “volátiles” como el rock, lo que generó una transformación en la forma de percibir y relacionarse con el tango (2012: 139).

En 1983 se estrenó en París el espectáculo Tango Argentino, con un gran éxito, que le permitió llevarlo a escena durante más de 10 años en todas partes del mundo. Este espectáculo reavivó el interés internacional en el baile del tango, facilitando las condiciones para que viviera un gran renacimiento a nivel mundial.

Este renacimiento se manifestó a partir de los años '90, principalmente luego de los años 2000 y 2001. El creciente interés del público joven (no sólo en el baile, sino también en la música), y fundamentalmente del turismo internacional fueron impulsores decisivos en este resurgimiento. Morel (2009) también hace referencia a una incipiente preferencia por experimentar “otras culturas”, por conocer los distintos aspectos de la vida cotidiana de los lugares que se visitan y las particularidades que los representan. Además, este autor hace referencia a un contexto de revalorización del patrimonio, donde se busca su reconocimiento y activación, en lo que llama un “marco político de impulso patrimonializador” (2009: 158).

Por su parte, Barrionuevo Anzaldi (2012) menciona que si bien este crecimiento del turismo internacional se ve particularmente en la ciudad de Buenos Aires, el proceso de desindustrialización, privatización y el crecimiento de inversiones extranjeras impulsado por el menemismo en la década del '90 fue un gran condicionante a la hora de fomentar el desarrollo del tango. En consonancia con estas políticas, el tango fue promovido como un referente de la nueva economía que se instalaba en la ciudad. Barrios como La Boca, San Telmo o Abasto fueron re inventados como “distritos históricos de tango” (2012: 15). Este autor afirma que el tango se convirtió en la principal imagen que el turista asocia con la ciudad. Basándose en un estudio realizado en 2006, desde el Observatorio de Industrias Culturales (2007) reafirman esta idea, estableciendo que el 23.3% de los turistas extranjeros identifican al tango como la principal imagen de la ciudad.

Sin embargo, varios autores (Lacarrieu, 2003; Díaz Marchi, 2008) mencionan esta transformación de barrios como San Telmo como diseñados a la imagen del tango y el turismo, y ocultando aspectos de la vida cotidiana de los residentes. Díaz Marchi (2008) agrega que a partir de esta situación comenzaron a instalarse hostels temáticos, y luego de una entrevista realizada con una de las encargadas afirma que el público al que apunta es europeo y norteamericano, ya que con los latinoamericanos se exponen al riesgo de sufrir robos. Dávila describe a la ciudad de Buenos Aires como un emergente “Disneyworld del tango”, ya que se dispuso un ambiente y una estructura capaz

de satisfacer las necesidades y preferencias de los turistas de tango de todo el mundo (2012: 137).

Gómez Schettini y otros (2011) refieren que este resurgimiento del tango se vio impulsado por una serie de políticas llevadas a cabo por el gobierno de la ciudad, con el objetivo de difundir sus características únicas y de asociarlo con la identidad de la ciudad. Entre estas políticas mencionan a su designación como patrimonio mediante la ley 130 de 1998 (en 1996 ya había sido declarado por una ley nacional), la creación de una radio FM destinada a la promoción del tango en 1999, la creación de la Orquesta Escuela Tango Emilio Balcarce en el año 2000 <sup>2</sup>, la implementación de una serie de atractivos turísticos asociados con el tango (como el Paseo del Tango en Abasto, el museo Casa Carlos Gardel), y la creación del Ballet de Tango de la ciudad en el año 2006. Además, hacen referencia a una serie de eventos organizados para la difusión del tango, como la Fiesta Popular del Tango que se impulsó en el año 1998, el Campeonato de Baile de Tango que se realiza desde el año 2003, donde compiten milongas de la ciudad, y el Mundial de Tango en agosto desde el año 2003, donde compiten bailarines de todo el mundo en las categorías de tango salón y tango escenario. <sup>3</sup> A partir del año 2005, durante el evento del Mundial de Tango, se adicionan otras actividades a la competencia propiamente dicha: clases para principiantes y avanzados, venta de productos de tango y conciertos especiales (Morel, 2009). Este último autor también menciona una serie de políticas llevadas a cabo por el gobierno nacional, como la creación de la Academia Nacional del Tango en el año 1990; un Programa de Ballet Escuela de Tango, denominado Academia de Estilos de Tango Argentino (ACETA), en el año 2004; y el Festival de Tango Joven, que se realizó entre los años 2003 y 2007.

Además, Barrionuevo Anzaldi (2012) hace referencia a que la crisis experimentada en el país en el año 2001 trajo como consecuencia una pérdida del sentido de comunidad. El tango surgió entonces como una herramienta para paliar esta situación, con la intención de reforzar el sentimiento de unión y la identidad como comunidad.

De hecho, sitúa a este resurgimiento del tango como una representación del concepto de economía experiencial, donde se busca maximizar la experiencia individual y donde el consumidor se vuelve también productor de esa experiencia. En el contexto de esta nueva economía, menciona específicamente al turismo creativo, para resaltar al turista que busca la individualidad, los atractivos poco tradicionales y destaca la capacidad creativa. Además, expresa que esta renovación permitió que muchos bailarines comiencen a dar clases en el exterior, valorados por ser nativos del “auténtico” país del tango; mientras que los extranjeros debían viajar al menos una vez a Buenos Aires para ser reconocidos en su país como bailarines experimentados. Este intercambio permitió que lentamente comenzara a surgir el denominado “turismo del tango” (Barrionuevo Anzaldi, 2012: 11).

Lacarrieu (2003) menciona que la promoción del tango como imagen de Buenos Aires (entre otras) responde a una intención de asociar a la ciudad con la cultura europea y de diferenciarla del resto de América Latina, resaltando su lado culto y refinado e intentando ocultar sus conflictos.

A su vez, este creciente flujo de turistas internacionales que viajan a la ciudad de Buenos Aires impulsó un mayor número de inversiones para producciones de espectáculos, discos, libros, y otros productos asociados con el tango (Observatorio de Industrias Culturales, 2007).

Dávila (2012) menciona que para los turistas interesados en el tango Buenos Aires es vista como un destino obligado, como un lugar de peregrinación, una especie de meca para los aficionados a este género. La autora agrega que contrariamente a

<sup>2</sup> En 1979 había sido creada la Orquesta de Tango de Buenos Aires, dependiente de la entonces Secretaría de Cultura de la ciudad (hoy Ministerio de Cultura).

<sup>3</sup> La Fiesta Popular del Tango sufrió diversas transformaciones. Originalmente se realizaba cada 11 de diciembre, en el Día Nacional del Tango. A partir de 2003 comenzó a realizarse entre febrero y marzo, con el objetivo de aprovechar el gran afluente turístico. Finalmente, en el 2008 comienza a realizarse en agosto junto con el Campeonato Mundial, y ambos eventos pasan a denominarse Tango Buenos Aires Festival y Mundial, lo que se mantiene hasta la actualidad.

lo que sucede con museos o sitios arquitectónicos, el turismo del tango se renueva, permitiendo que los turistas puedan visitarlo regularmente para desarrollar su identidad como bailarines. Durante cada visita, el turista obtiene una experiencia enriquecedora, lo que justifica la posibilidad de realizar viajes frecuentes sin agotar la posibilidad de crecimiento.

Esta idea se puede comparar con la ya expresada de Richards (2013), que establece que lo que se busca en los viajes es la autenticidad que surge de las distintas relaciones, y estas relaciones no son estáticas como lo puede ser un monumento o sitio arquitectónico. Por el contrario, cada encuentro posee características y contextos diferentes, lo que permite renovar la experiencia sin agotarse.

Dávila (2012) agrega que los turistas esperan ver bailar tango a los porteños, ya que lo hacen con una impronta particular, sin importar si su técnica es precisa. De hecho, los turistas asisten a las milongas con la intención de ver bailar a los locales, pero en éstas los porteños son superados en número por los turistas, ya que por razones económicas no pueden asistir tan frecuentemente como los extranjeros.

De la misma manera, la autora continúa explicando que los extranjeros que vienen a aprender a bailar tango no son considerados turistas, ya que no viajan con un guía o un paquete armado. Por el contrario, afirma que son vistos como personas que comparten intereses y forman parte del ambiente de las milongas, buscando mejorar su técnica como podría hacerlo cualquier residente. Sin embargo, opina que esta percepción responde al interés de los residentes de equipararse con los extranjeros, fundamentalmente europeos y norteamericanos, y su cultura. Reafirmando la visión expresada anteriormente, sostiene que Buenos Aires busca representarse como una ciudad que comparte más características comunes con ciudades europeas que latinoamericanas, cuando en realidad las diferencias económicas, adquisitivas y culturales entre los bailarines extranjeros y locales son evidentes.

Existe un gran debate acerca de cuándo encuadrar a un extranjero dentro de la categoría “turista”, y cuándo deja de serlo. Aunque varios autores han tratado el tema (Hiernaux-Nicolas, 2002; Huete, 2009; Velasco González, 2011; entre otros), todavía resulta conflictivo delimitarlo. Para los fines de esta tesis, resulta interesante el concepto que trabaja Velasco González, utilizando la definición de McIntosh y Goeldner: “el turismo puede ser definido como el conjunto de los fenómenos y las relaciones que tienen lugar debido a la interacción de los turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atracción y hospedaje de tales turistas y otros visitantes” (2011: 959). Como explica la autora, el concepto no hace referencia a un límite temporal ni a las características particulares del sujeto (como ser motivación del viaje o lugar de alojamiento), si no que enfatiza las relaciones y movimientos que se llevan a cabo durante la actividad turística. Con el propósito de realizar un análisis académico enriquecedor, en este caso se considerará turista a todo aquel que permanezca en la ciudad en forma temporal, que posea vínculos laborales, legales o económicos con su país de origen y que no realice una actividad remunerativa estable en la ciudad.

Desde el Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad (2007) hacen hincapié en la necesidad de promover el desarrollo del tango como expresión de la comunidad porteña, para lo cual se deben incorporar aportes más contemporáneos de la actividad (como la fusión con otros ritmos como el tecno-tango, o nuevas formas de bailar) y también se debe brindar una mayor accesibilidad para la población local. Si bien muchos sectores tradicionales del tango no admiten esta modernización, expresan que si la actividad no representa a la comunidad actual podría convertirse en una imagen del pasado, poco definida y asociada con un sentimiento de nostalgia hacia una sociedad que se perdió. Para lograr esta modernización, resaltan la importancia de políticas y programas públicos que permitan preservar el patrimonio del tango y desarrollar nuevas expresiones.

En cuanto a la opinión de los residentes acerca del tango, si bien lo identifican

como la música que representa a la ciudad, no forma parte de sus preferencias o consumos habituales. Pareciera ser que se trata de una expresión que es “propiedad de la ciudad, pero no de su gente” (Observatorio de Industrias Culturales, 2007: 62). Para explicar esta relación, expresan que: “la personalidad de un pueblo aparece siempre reflejada en las manifestaciones culturales que lo representan e identifican. Ésa es en realidad la relación del tango con Buenos Aires” (Observatorio de Industrias Culturales, 2007: 63). Lacarrieu (2003) menciona que muchas veces los organismos públicos y privados se expresan en relación al patrimonio cultural a través de discursos o programas en nombre de la sociedad, lo que genera que las ideas y conceptos que son transmitidos no representen en realidad a la comunidad. En el caso del tango en particular, la autora expresa que se convierte en un símbolo definido por funcionarios y en ocasiones algunos residentes, que se promueve como representativo de la comunidad porteña. Díaz Marchi (2008) agrega que el tango ya no constituye una expresión representativa de la identidad porteña, si no que se ha convertido simplemente en un negocio para los residentes.

Morel (2009) refiere que en los últimos años el tango ha sido reapropiado por nuevos actores, y ha pasado a ocupar un lugar cada vez más importante dentro de la vida cultural de los porteños. Esto ha permitido que ya no se trate de una expresión nostálgica, ligada al pasado, sino de un concepto contemporáneo y cambiante.

Con el mismo objetivo que en el caso del fileteado, también se realizaron entrevistas a los encargados de 5 escuelas de tango: Camila, Daniela, Juan, Darío y María.<sup>4</sup> Excepto esta última, todos los entrevistados también son bailarines.



Fuente: Elaboración propia.

Durante la entrevista con Daniela se expresó que las generaciones más jóvenes de residentes en general no tienen afición por este género. Esto se puede justificar en el hecho de que las nuevas generaciones son menos sentimentales, más prácticas, e incluso más interesados en el aspecto económico, lo que dificulta que demuestren interés en una expresión en la que la parte afectiva y romántica es tan importante.

Dávila (2012) afirma que le resulta intrigante la actitud receptiva y optimista con la que los porteños reciben a los turistas, considerando las transformaciones y desigualdades que estos últimos generan. La autora opina que esta actitud se justifica con los ingresos económicos que produce el turismo y la imagen que genera de Buenos Aires como una ciudad moderna, en oposición a la versión que difunde la prensa turística, donde las causas se fundamentan en una “cultura elástica” y una apertura a las influencias extranjeras (2012: 138).

<sup>4</sup> Al igual que con los fileteadores, los nombres utilizados aquí son ficticios, con el objetivo de resguardar la intimidad de los entrevistados.

Al respecto, Díaz Marchi (2008) expresa que para la promoción de la ciudad se utilizan determinados elementos que se presentan como representantes de su identidad. Sin embargo, lo que en realidad sucede es que se seleccionan determinadas expresiones de esa identidad (aquellas que se presume generarán mayores ganancias) y se excluyen otras. Esto es lo que sucede con el tango, según la autora, ya que se promociona como el mayor representante de la identidad de la ciudad y se deja de lado a muchos otros, debido a que el tango es el más redituable. Lifschitz coincide al mencionar que se seleccionan determinados elementos para representar a la identidad de una comunidad, y se dejan de lado a otros, lo que genera que muchas veces la comunidad se encuentre envuelta en “ficciones identitarias” (2013: 2). En el caso del tango se puede observar esta situación, ya que se lo considera repetidamente en las políticas culturales y se lo describe como expresión auténtica, pero no se toman medidas para enseñarlo en las escuelas por ejemplo, cuestión que debería ser tenida en cuenta al ser una representación tan típica de la ciudad. Este autor agrega que desde el gobierno de la ciudad se promociona al tango como una imagen elegante de la misma, con el objetivo de generar una visión positiva para el turista y ocultar otras cuestiones como las crisis económicas y sociales o la pobreza.

Almirón y otros (2006) agregan que los grupos de poder, principalmente político, son quienes definen qué elementos serán seleccionados para conformar el patrimonio de una comunidad, lo que implica que su calidad representativa no es inherente, sino que es adjudicada en función de determinados intereses. A su vez, estos elementos pueden en muchos casos representar a determinados sectores de la sociedad, y no a su conjunto, lo que resulta comprensible dado su carácter heterogéneo.

La opinión expresada por los entrevistados sugiere que desde el gobierno de los últimos años no se realizan políticas adecuadas para fomentar y difundir el tango como expresión porteña. Por ejemplo, Daniela mencionó que debería pensarse en crear un canal de televisión específico de tango. Por su parte, Juan refirió la necesidad de una serie de propuestas que permitan organizar la actividad de forma responsable y actualizada, ya que en muchos casos se promueve una visión más bien estática y antigua del tango. Además, agregaron específicamente el conflicto que mantienen desde el gobierno de la ciudad con los organizadores de milongas, ya que opinan que (por desconocimiento) se les exigen requisitos para funcionar que no son factibles para este tipo de establecimientos. Entonces, sugieren que las acciones y reglamentaciones deberían adaptarse a la situación real, con el objetivo de organizarla de forma responsable. Darío mencionó que no se realizan políticas activas, y que la única acción que se lleva a cabo para la promoción del tango es la organización del Campeonato Mundial. Camila expresó que durante la gestión del gobierno anterior (encabezado por Aníbal Ibarra) se fomentaba la realización de viajes internacionales para mejorar la técnica u ofrecer presentaciones.

En un artículo publicado por el diario La Nación en el año 2002 se puede observar el interés del gobierno porteño por fomentar el desarrollo del tango en la ciudad. En el mismo se expresa que en ese momento sólo el 5% de los ingresos generados por el tango en el mundo eran apropiados por la ciudad, y se manifiesta la necesidad de aumentar ese porcentaje.<sup>5</sup> Esta necesidad se justifica en el hecho de que se trata de una expresión representativa de la región, lo que amerita que se administre también su aspecto económico. El entonces Secretario de Desarrollo Económico de la ciudad menciona que “tenemos que ponerle marketing sin que se degrade culturalmente el producto”.<sup>6</sup>

Al respecto, Barrionuevo Anzaldi (2012) expresa que los residentes asocian al tango con su música, su legado histórico y su poesía, mientras que los extranjeros lo identifican principalmente por el baile.

<sup>5</sup> En un artículo publicado por el diario El Cronista en 2016 se menciona que solamente el 14% de los ingresos mundiales generados por el tango es apropiado por la ciudad de Buenos Aires. De hecho, Argentina ocupa el segundo puesto a nivel mundial, el primero lo ostenta Europa con un 71% de los viajes por tango. Recuperado el 14 de mayo de 2017 de <https://www.cronista.com/informaciongral/Tristeza-de-arrabal-el-tango-cada-vez-se-baila-menos-20161125-0039.html>

<sup>6</sup> Recuperado el 28 de noviembre de 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/414319-dolares-al-compas-del-dos-por-cuatro>. La cursiva corresponde al texto original.

Continuando con la información obtenida de las entrevistas, María y Daniela establecieron que los residentes perciben al tango como una expresión representativa pero nostálgica, ligada al pasado. Sin embargo, se puede observar un crecimiento en el número de jóvenes residentes que se involucran con el tango. En cambio, los extranjeros lo perciben con respeto y veneración, y les despierta un gran interés.

Es interesante resaltar el hecho de que si bien el tango se promociona como una expresión típicamente porteña, resulta difícil identificar si los residentes de la ciudad lo perciben de esa forma. Como se mencionó en el inicio de esta investigación, muchas veces se seleccionan determinadas expresiones o prácticas como auténticas del destino pero no necesariamente conforman la identidad de su comunidad. Si bien las prácticas de turismo creativo se definen como representativas del destino, pareciera ser que resulta al menos confuso cuándo pueden ser categorizadas como tal.

En relación al baile del tango, existe una distinción entre el tango de escenario o espectáculo y el tango de pista. El primero se caracteriza por ser más estilizado, generalmente con una coreografía pre establecida, con más figuras y saltos que generen un impacto, con el objetivo de ser reproducido en un escenario. En cambio, el tango de pista o de salón se practica generalmente en las milongas, y se lo asocia con el estilo popular del tango, donde se mantiene el abrazo y se baila más bien al piso, sin saltos ni acrobacias. Antes del renacimiento del tango de los últimos años el tango de escenario era el más conocido y difundido a nivel internacional (Morel, 2009). Uno de los entrevistados, Darío, incluso agregó que en los últimos años el tango escenario se está asemejando al de salón, que a su vez representa más al típico estilo porteño.

En varias de las entrevistas se remarcó la diferencia entre las milongas y escuelas y los shows de tango. Camila y Juan expresaron que en las primeras se trabaja con un tango de salón, más representativo, y se busca que quienes asisten se lleven una visión más realista de lo que significa el tango. En cambio, agregan que en el caso de los shows de tango se muestra una versión más espectacular, llamativa, que fue desarrollada con el objetivo de ser comercializada, y no muestra la esencia de la danza.

En cuanto a la repercusión económica que genera el tango como actividad, en 2007 se estimaba que el 80% de los ingresos que genera provienen del mercado turístico o del exterior (Observatorio de Industrias Culturales, 2007). Sin embargo, existe una gran diferencia entre los espacios dirigidos al turismo y los destinados al público local en cuanto al nivel de precios. En ese mismo año se establece que la tasa de crecimiento anual de espectáculos de tango destinados al turismo es del 35%, y muchos de los inversores no provienen del ambiente del tango. Según Barrionuevo Anzaldi (2012), esta situación revela cuán lucrativa se ha vuelto la actividad, ya que incluso sectores que nunca habían incursionado en el ambiente están haciéndolo cada vez más.

Gómez Schettini y otros (2011) refieren que entre las principales actividades que realizan los turistas en relación al tango se encuentran la concurrencia a milongas, a clases de tango y a shows de tango, y entre los productos más comprados mencionan en primer lugar a los discos y libros y en segundo lugar a los zapatos. Navarro (2003) agrega que gran parte de los turistas que visitan la ciudad por el tango eran atraídos por los profesores de su país, o por profesores argentinos que habían viajado, y en menor medida por agencias de viajes extranjeras o por información obtenida de internet.

A través de las entrevistas realizadas, María y Daniela expresaron que en muchos casos los extranjeros llegan a Buenos Aires atraídos por profesores o bailarines argentinos con los que establecieron un contacto en su país de origen. En cuanto a la visión de los turistas del tango, todos los entrevistados refirieron que en su mayoría tienen un conocimiento previo y saben de qué se trata. Si bien en años anteriores la imagen percibida en el exterior coincidía con un tango más bien de escenario, en los últimos años establecieron que se está dando a conocer en mayor medida al tango de salón, que, según los entrevistados, es la versión que más representa al tango porteño. Juan mencionó que este cambio puede atribuirse al fácil acceso a la información gene-

rado por las nuevas tecnologías, y también a la difusión que genera el creciente número de parejas que viajan. Con respecto a los que nunca lo han practicado, María y Camila agregaron que les parece un baile difícil pero les llama la atención, y les atrae su estilo romántico y sensual, el contacto físico que se genera por el abrazo, ya que en muchos países ese tipo de contacto resulta poco habitual. Además, Darío agregó que los extranjeros se ven atraídos por esta danza debido a que se lo puede considerar como un baile de ciudad, más representativo de los estilos de vida ciudadanos que otros estilos como por ejemplo el folklore.

Desde el Observatorio de Industrias Culturales establecen que, en base a observaciones de integrantes del sector, se puede estimar que el aporte económico del tango se triplicó en los últimos 4 años (estimación del año 2007). Entre los factores que favorecieron este crecimiento mencionan: el auge turístico, el mejoramiento económico general, y el interés de las nuevas generaciones y de visitantes nacionales (Observatorio de Industrias Culturales, 2007).

Además, estiman que el 40% de los visitantes europeos asisten a un espectáculo de tango durante su visita, junto con el 30% de los visitantes de Estados Unidos y Canadá, el 15% de América Latina, y el 25% del resto del mundo. En 2006 se calcula que el turismo internacional generó 900.000 espectadores e ingresos por aproximadamente USD 45 millones. A su vez, se estima que en 2007 cada noche aproximadamente 3.000 eran los visitantes que deseaban asistir a un espectáculo de tango.

Sin embargo, refieren que los turistas que consumen este producto buscan una imagen pre concebida, un espectáculo. Citando a un miembro de la Academia Nacional del Tango aclaran que “el turista del tango viene a consumir el imaginario, no se pone a estudiar. Se quiere llevar la tacita y el espectáculo, el empresario le da eso, no otra cosa.” (Observatorio de Industrias Culturales, 2007: 43) Actualmente, como menciona Dávila (2012), existen diversos tipos de atractivos relacionados al tango, algunos de ellos destinados casi exclusivamente para turistas, como las cenas show, donde se baila el tango escenario y los turistas contemplan una visión más bien comercial del tango. Otros atractivos, como las milongas, están destinados a bailarines de todos los niveles, donde se genera una mayor interacción entre turistas y locales.

A su vez, en 2007 los establecimientos para aprender a bailar tango en la ciudad eran más de 300 (centros culturales, clubes, escuelas, bares, milongas, lugares de espectáculos), de los cuales aproximadamente 60 fueron creados desde febrero de 2005 (Observatorio de Industrias Culturales, 2007). Esta práctica, refieren, es dirigida en mayor medida para un público local, si bien también se ofrecen a los turistas. De forma aproximativa infieren que más de 150.000 personas (turistas y locales) toman habitualmente clases pagas de tango en la ciudad.

Además, entre 15.000 y 20.000 personas a lo largo del año consumen los “tours de tango”, donde se les ofrece “tomar lecciones especiales y conocer personas y lugares vinculados con el tango (charlas, museos, barrios típicos, milongas, etc.)” (Observatorio de Industrias Culturales, 2007: 48). Desde la página oficial de turismo de la ciudad presentan el itinerario Carlos Gardel, que incluye la visita a diversos sitios relacionados con el personaje (como el Café Tortoni, Palais de Glace, el hipódromo de Palermo, el cementerio de Chacarita, entre otros). Además, se realizan dos visitas guiadas: Inmigración y tango, donde se recorren diversos sitios de Villa Crespo relacionados a los inmigrantes y al compositor de tango Osvaldo Pugliese, y Tango y Abasto, donde se visitan el antiguo mercado, los monumentos a los íconos del tango y la casa Museo Carlos Gardel.

Por otro lado, son muchos los argentinos que se radican en el exterior para desarrollar la actividad, en el 2007 se estimaba que eran más de 2.500 personas (Observatorio de Industrias Culturales, 2007).

Como toda industria cultural, que “estandariza su producción para disminuir costos y riesgos”, la oferta de espectáculos de tango tiende a ser bastante similar, ya que

busca satisfacer las preferencias del turista y representar la imagen que éste posee (Observatorio de Industrias Culturales, 2007: 64). Díaz Marchi se refiere al tango como la “principal industria cultural de la ciudad” (2008: 3). Sin embargo, es probable que estos espectáculos no contribuyan a representar la identidad actual de la ciudad, por lo cual se apela a la capacidad creativa que ha demostrado poseer el tango a lo largo de su historia para adaptarse a la sociedad actual (Observatorio de Industrias Culturales, 2007).

En 2009, las ciudades de Buenos Aires y Montevideo presentaron la candidatura para que el tango fuese declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Previamente, en el año 2000, desde el gobierno nacional habían realizado la postulación, que no fue aceptada por el organismo. Gómez Schettini y otros (2011) establecen que la postulación de las ciudades fue exitosa debido a una serie de razones: la normalización de los criterios utilizados por UNESCO (que anteriormente no eran del todo claros); la mención del tango como representante de la identidad rioplatense, es decir que se lo asocia a un espacio concreto; la incorporación de parte de UNESCO de expresiones que no necesariamente estuvieran en peligro de extinción; el hecho de que, si bien la declaración abarca a todo el mundo, se lo describe como una expresión típicamente rioplatense, lo que posibilita que se lo mantenga como una expresión auténtica de esa región y no de cualquier parte del mundo; el establecimiento de estrategias conjuntas entre ambas ciudades, el espíritu colaborativo y el aval de ambas comunidades.

A partir del año 2008, el gobierno de la ciudad propone al mes de agosto como el Mes del Tango, cuando se realizan el Festival y el Mundial del Tango, y se lo promueve como símbolo de la ciudad. Es a partir de ese año que se unifican ambos eventos y comienzan a organizarse en forma conjunta. Como ya se mencionó anteriormente, desde el gobierno de la ciudad se busca presentar al tango como una expresión representativa y típica de la ciudad.

Morel describe a los festivales y campeonatos “inventados” en la última década como “mega eventos públicos que buscan escenificar y espectacularizar determinados rasgos “genuinos” de la cultura” (2009: 168). A través de estas acciones, menciona que los gobiernos buscan validar determinadas prácticas culturales como representación de la comunidad, sin especificar los motivos por los cuales se seleccionan algunas y se descartan otras.

Por su parte, Asuaje Melchior (2014) agrega que el sector político es quien define las expresiones que van a representar a la identidad de una sociedad. En el caso del tango, fundamenta su promoción en la necesidad de la ciudad de Buenos Aires de resaltar por sus características propias frente a otras ciudades, el potencial económico del tango como atractivo, el creciente interés turístico, y la percepción positiva del tango como expresión porteña. Específicamente en el caso del Mundial, agrega que el objetivo no es organizar un evento para la difusión del género, si no el de crear un espacio que se promueva como internacional, para así incluir al gran número de extranjeros que participan en este tipo de actividades y permitirles un rol activo.

Con respecto al Festival y Mundial de Tango, los entrevistados tuvieron opiniones diversas. Camila y María mencionaron que debido a este evento durante el mes de agosto se incrementa el número de extranjeros que llegan a la ciudad, mientras que Darío expresó que durante ese mes no tienen un movimiento significativamente mayor al de los otros meses. Juan agregó que el gobierno de la ciudad destina a este evento gran parte del presupuesto dirigido a fomentar el tango, lo que le parece desacertado considerando que tiene una duración corta y un destino eminentemente comercial.

Dávila (2012) establece que la popularidad y globalización del tango puede dificultar su caracterización como un producto auténticamente porteño. Actualmente, existen diversas actividades relacionadas con el tango y un gran número de bailarines y escuelas en todo el mundo, por lo que la autora plantea que se podría perder el interés por visitar Buenos Aires, si puede obtenerse una experiencia similar en diversas partes del mundo. Además, se cuestiona la autenticidad del tango como una expresión porte-

ña, ya que al desarrollarse en diversas partes del mundo podría ser apropiado por sus residentes de igual manera.

Además, menciona que se utiliza el concepto de autenticidad para revalorizar determinadas expresiones culturales en contextos donde no son desarrolladas adecuadamente. En el caso del tango, los bailarines porteños remarcan la autenticidad de su trabajo en comparación con el de extranjeros, al considerar que el contexto e historia locales así lo ameritan.

Es interesante destacar aquí el análisis desarrollado en el primer capítulo, ya que en la actualidad no es sencillo delimitar si una expresión es representativa de su comunidad o no en función del lugar donde se desarrolla. Como se mencionó, existen diversos grupos en todo el mundo que practican y difunden el tango, por lo que cabe preguntarse los motivos por los cuales se trata de una expresión exclusivamente porteña. Una respuesta interesante podría ser la mencionada por esta autora, al expresar que la historia y las condiciones sociales y culturales que caracterizan a la ciudad de Buenos Aires propician un ambiente particular para el desenvolvimiento del género. A su vez, este ambiente particular también afecta la percepción de la sociedad acerca del tango, especialmente al formar su identidad como comunidad.

A través de las entrevistas, se pudo obtener que en 3 de las escuelas hay una mayoría de extranjeros entre sus alumnos (Juan, Daniela, María). Daniela lo manifestó de esta manera, pero cuando se le preguntó en qué momento podían encontrarse turistas para hacerles una breve encuesta, expresó que en ese momento no había alumnos extranjeros y no estaba segura de cuándo se los iba a poder encontrar. En otra de las escuelas no se manifestó qué cantidad de alumnos eran extranjeros o locales, pero a través de la observación se pudo inferir que un gran porcentaje era conformado por residentes. En la última escuela Darío estableció que entre el 10 y el 20% de los alumnos eran extranjeros, lo que fundamentó en el hecho de que la escuela se encuentra alejada del centro de la ciudad. Además, Juan agregó que en el caso de los locales se observa un recambio menor, mientras que los extranjeros son más cantidad de personas que cambian en cada clase.

Según la opinión de los entrevistados, lo que motiva a los extranjeros a interesarse por el tango es la necesidad de vivir la experiencia, de practicar una danza que requiere contacto físico, un abrazo, una relación cálida y desestructurada, algo que generalmente no resulta habitual en su país de origen.

Teniendo en cuenta que la experiencia y la participación activa conforman ejes esenciales dentro del concepto de turismo creativo, pareciera ser que también son puntos relevantes para los turistas que buscan aprender a bailar tango. Si bien hay que considerar que en muchos casos se trata de personas con un interés en el ámbito de la danza en general, también es apreciable la necesidad de formar parte de una actividad en la que se involucren activamente.

Además, se pudo observar que son diversas las situaciones de los extranjeros que toman clases. Algunos de los casos mencionados fueron: quienes reciben una beca de su país para estudiar tango por uno o dos años, quienes vienen a estudiar y se quedan de forma permanente en el país, quienes luego de visitar el país por un corto periodo retornan para establecerse de forma permanente, quienes viajan varias veces al año, quienes destinan todos sus periodos de vacaciones para venir y tomar clases de tango, y también quienes viajan por una o dos semanas y deciden tomar clases a la vez que realizan otras actividades turísticas. Incluso Juan agregó que hay quienes compran un departamento en la ciudad para poder viajar en cualquier momento. En algunas de las escuelas analizadas Juan y María mencionaron que la mayoría de los alumnos se encuentran en la ciudad por un periodo largo de tiempo, mientras que Camila expresó que la mayor parte la componen aquellos que permanecen por una o dos semanas y toman clases de tango junto con otras actividades turísticas. Algunos de ellos sólo bailan cuando llegan a Buenos Aires, otros lo hacen también en su país de origen.

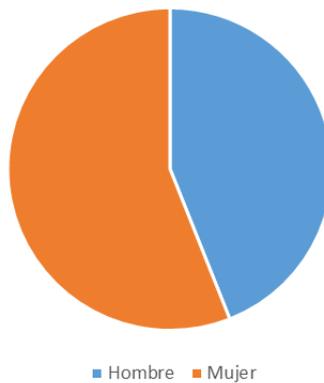
Por otro lado, se indagó para averiguar si tenían algún convenio con hoteles u otros establecimientos, a lo que afirmaron que si bien no existe un convenio, sí se comunican frecuentemente desde estos establecimientos cuando poseen algún huésped que tenga interés en asistir a un espectáculo o aprender a bailar. Darío manifestó tener un convenio con escuelas de español, donde les ofrecen la posibilidad de aprender a bailar a los extranjeros que asisten.

En dos de las escuelas, Daniela y Camila incluso manifestaron que les interesaría adquirir el contacto de alguien relacionado al ámbito turístico, con el objetivo de organizar un producto donde se les ofrezcan distintas actividades a los turistas que visitan la ciudad, entre ellas una clase de tango.

Para ahondar en las características de los turistas que toman clases de tango, se realizará un análisis de la información obtenida de las encuestas. A través de las mismas, se buscó analizar si estas características y las motivaciones que los impulsaban a tomar las clases permitían considerarlos como posibles turistas creativos.

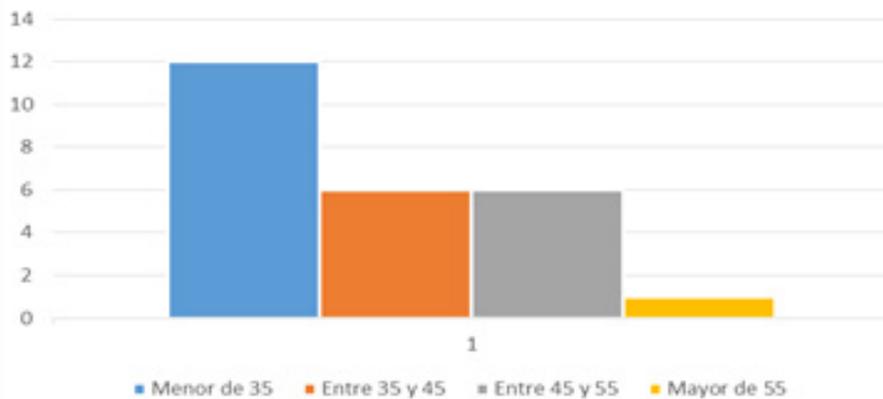
De un total de 25 encuestas, el 44% de los encuestados son hombres, y un 66% mujeres, mientras que el 48% son menores de 35 años.

Encuestados según sexo



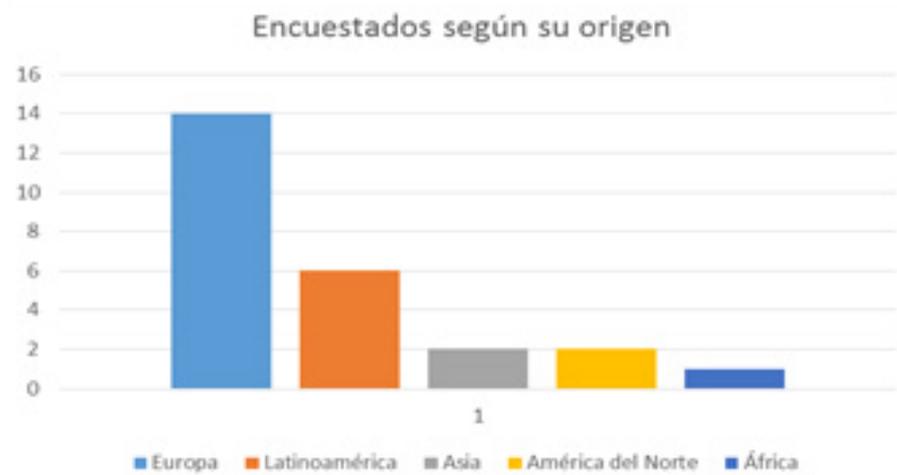
Fuente: Elaboración propia.

Encuestados según Edad

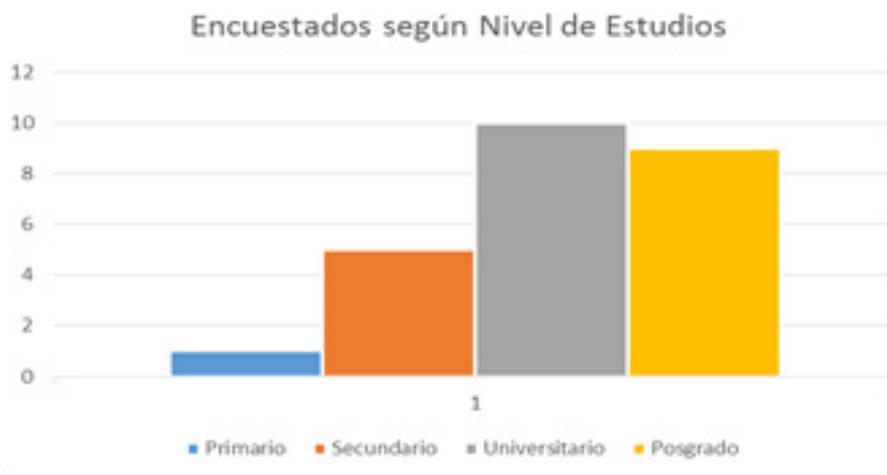


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a su región de origen, la mayoría provenían de Europa, conformando un 56%, seguido por Latinoamérica con un 24%, Asia y América del Norte con un 8% y África con un 4%. Sobre el nivel de estudios, se observa que el 40% poseía un título universitario, mientras que el 36% alcanzaba un título de posgrado, el 20% un título universitario y el 4% el primario.

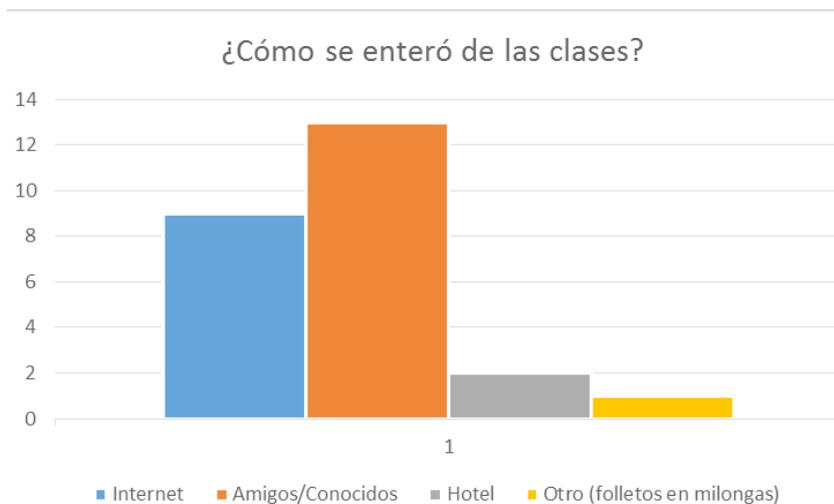


Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

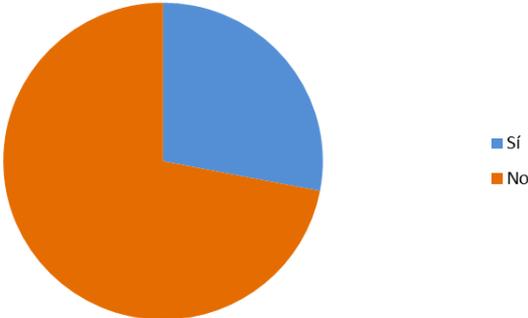
Acerca de cómo se enteraron de las clases de tango, el 52% afirmó que había asistido a esa escuela por recomendación de amigos o conocidos, lo que confirma el hecho de que en general cuando toman clases tienen un contacto de referencia. A su vez, todos los encuestados manifestaron haber reservado las clases directamente en el lugar, excepto por las dos personas que lo habían hecho a través del hotel.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se indagó acerca de si era la primera vez que tomaban clases, a lo que el 72% respondió que no. Cuando se les preguntó cuándo habían comenzado, las respuestas variaban entre 1 semana y 4 o 5 meses. En algunos casos, se trataba de extranjeros que venían a la ciudad hace más de 4 o 5 años, una vez al año, por una duración de 1 a 3 meses.

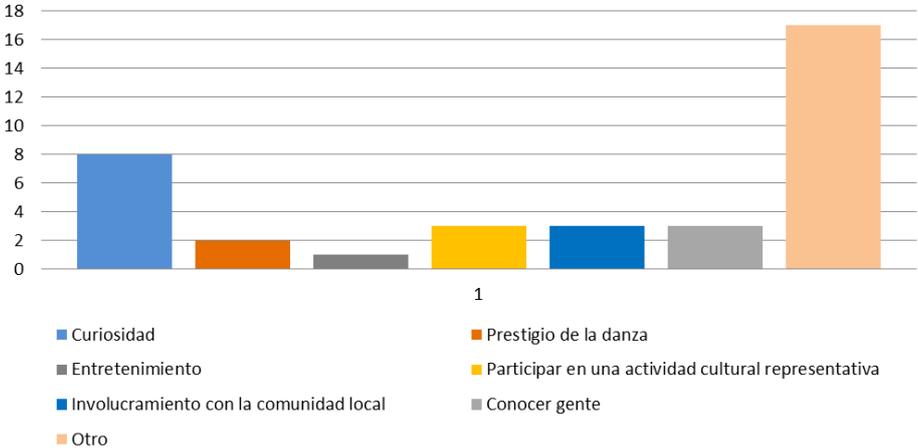
**Primera vez que participa**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los motivos que los impulsaron a tomar clases de tango específicamente, las respuestas fueron muy variadas. En algunos casos, lo veían como una actividad obligada si visitaban Buenos Aires, a otros les gustaba la música, o practicaban otras danzas, o se vieron atraídos por las características melancólicas del género (se podían marcar varias opciones). El 32% manifestó haber comenzado a tomar clases por curiosidad, otros respondieron que lo hacían para bailar con su pareja, para mejorar la postura, para conocer gente, para involucrarse con la comunidad local, para participar en una actividad cultural representativa, por el prestigio de la danza, entre otras. Algunos manifestaron ya haber tomado clases en su país de residencia.

**¿Por qué decidió aprender a bailar tango?**



Fuente: Elaboración propia.

A través de esta información, se puede concluir que los extranjeros que toman las clases lo hacen por motivos particulares, por el prestigio del tango como expresión porteña, o bien por curiosidad, ya que el estilo particular del tango les llama la atención.

Al hacer referencia a las otras actividades que realizaban durante su estadía, algunos respondieron que sólo asistían a las escuelas y espectáculos de tango. Otros manifestaron estar involucrados con alguna otra expresión artística (como ser teatro, otros tipos de danza, yoga, algún instrumento musical), mientras que algunos expresaron que además estudiaban o trabajaban en modalidad home office para su país de

origen. Otros declararon que durante su estadía en la ciudad brindaban clases de su idioma natal. Solamente el 32% manifestó haber recorrido los puntos más representativos de la ciudad, y algunos expresaron también haber visitado otros destinos del país.

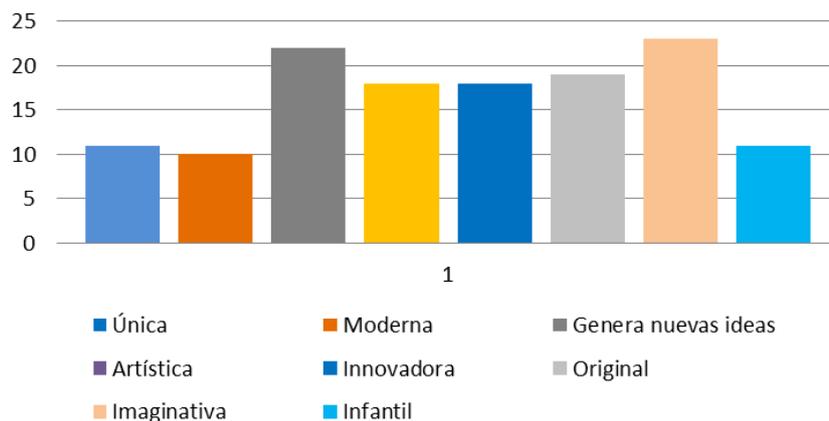
A su vez, en referencia a por qué habían elegido ese lugar en particular para tomar clases, el 60% respondió por recomendación (se podían marcar varias opciones). Entre las otras razones se puede mencionar la calidad, el horario, la atención del personal, la ubicación, la organización de las clases, el precio y el prestigio (en ese orden). A su vez, algunos remarcaron el ambiente particular de la escuela, o la posibilidad de aprender estilos específicos (como canyengue) u otros tipos de danzas.

Seguidamente, el 60% declaró tener habitualmente una participación activa durante sus vacaciones, y cuando se indagó acerca de qué tipo de actividades realizaban mencionaron yoga, otros tipos de danza, idiomas, festivales, y lecciones de cocina. Uno de ellos incluso afirmó tomar clases de tango en todos sus viajes, siempre que estuviera la posibilidad. En muchos casos respondían a la pregunta afirmando tener una participación activa, pero al indagar acerca de qué consideraban una participación activa no podían ofrecer una respuesta válida.

Al intentar averiguar cómo categorizarían sus propias vacaciones, muchos de ellos tuvieron dificultad para encuadrarlas dentro de una sola. Algunos manifestaron que las describirían como turismo cultural, turismo de ciudad, ecoturismo, turismo de relajación, y el 52% afirmó encuadrarlas como turismo creativo o educativo (en este caso también se podían marcar varias opciones). Luego de las respuestas obtenidas, es interesante analizar que para gran parte de los encuestados resultó difícil ofrecer una información verídica, y en muchos casos se eligió una o varias categorías al azar, sin considerarlo realmente.

A continuación, con la parte final de la encuesta se buscó conocer la percepción de los encuestados en relación a la creatividad. El 76% respondió que usualmente realizaba actividades creativas, entre las que se puede mencionar música, escritura, danza, teatro. Finalmente, se les pidió que eligieran entre un listado de características a aquellas que consideraban que define a una persona creativa (se podían marcar varias opciones).

### ¿Cómo definiría a una persona creativa?

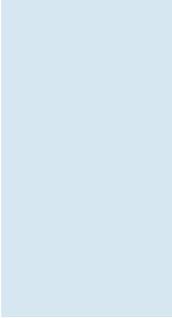


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, casi todos los encuestados consideraron que una persona creativa debe ser imaginativa y generadora de nuevas ideas. Entre las opciones que fueron menos elegidas podemos mencionar “única” y “moderna”, lo que se puede inferir debido a que actualmente la creatividad no es vista como un rasgo especial, que pocos poseen, si no como una cualidad más que la persona puede desarrollar o no. Esta visión probablemente fue estimulada por el gran desarrollo que se le ha dado al

concepto en ámbitos tanto académicos como comerciales, como ya fue mencionado anteriormente. En cuanto a la cualidad “infantil”, posiblemente posee una cantidad menor de respuestas debido a la percepción negativa que generalmente se tiene de ella. Sin embargo, me parece interesante destacar que en la mayoría de los casos les significaba una notable dificultad elegir entre las diferentes características, lo que comprueba el hecho de que la creatividad es un concepto que si bien ha sido muy difundido no resulta sencilla su comprensión.





# Conclusiones

## CONCLUSIONES

Debido en parte a su relativamente reciente conceptualización, la modalidad de turismo creativo aún posee escasas investigaciones que permitan un análisis más preciso. El concepto en sí no ha sido mayormente cuestionado, y tampoco se han realizado gran cantidad de estudios prácticos que analicen su alcance, sus tensiones conceptuales y su posible aplicabilidad. A lo largo de este trabajo, se buscó aportar un análisis que permita esclarecer en cierta medida el concepto.

Para lograr este objetivo, fue necesario estudiar el contexto en el que surge el turismo creativo, para así comprender su desarrollo y contribuir a su investigación. Los distintos cambios en el ámbito tecnológico, las sociedades moldeadas por la globalización, las nuevas preferencias y estilos de vida de los turistas, entre otros, contribuyeron a la formación de este contexto. Asimismo, los conceptos de industrias culturales y creativas también surgieron como respuesta a los cambios que se suscitaron a nivel cultural y social. Al tener en cuenta todos estos factores, se permite lograr una mayor comprensión del concepto de turismo creativo, cuyo desarrollo considero que es posibilitado por todas estas condiciones.

Por otro lado, la comparación de esta nueva modalidad con otros tipos de turismo es recurrente en las distintas investigaciones, particularmente con el turismo cultural. En este trabajo se ha intentado examinar las características de ambos tipos de turismo, para así averiguar las distintas similitudes y contrastes que poseen. Luego del análisis realizado, considero que el turismo creativo constituye una nueva forma de turismo cultural, en lugar de una evolución o una nueva etapa como se ha planteado en otros trabajos, debido a que se trata de una modalidad con características más específicas pero que coexiste junto al turismo cultural. De esta forma, considero que si bien los atractivos que encajan dentro del turismo creativo en su mayoría corresponden al ámbito cultural, al igual que las motivaciones de los turistas que lo practican, el mismo difiere del turismo cultural ya que se busca que el turista experimente las características del destino. En el caso del turismo cultural esta experimentación no siempre se da, y en muchos casos las expresiones típicas no se ven involucradas.

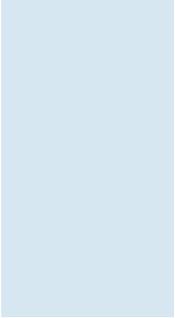
Otro concepto que ha suscitado varios debates es el de creatividad, debido al creciente interés que despierta tanto en ámbitos económicos, sociales, políticos. Esta idea parece estar presente en muchas de las sociedades actuales, debido a que se ajusta a las particularidades de estas y se proclama como una solución para los conflictos que presentan. Sin embargo, se trata de un concepto difícil de definir, y pareciera que su creciente popularidad se debe más a cuestiones estratégicas que prácticas. Dentro de este contexto, la utilización de la palabra “creativo” para definir a esta nueva modalidad de turismo parece responder a las mismas necesidades, ya que si bien se espera que el turista desarrolle su creatividad al practicar la actividad, no queda claro

de qué formas será en cada caso, y no parece ser un aspecto a considerar a la hora de caracterizar esta modalidad.

En la segunda parte de esta investigación, se buscó realizar un análisis práctico para así constatar cómo funciona esta modalidad realmente. En el caso de las redes de ciudades creativas, se trata de iniciativas que si bien pueden ser asociadas al turismo creativo, en realidad no tienen una relación concreta con este, ya que no pudo constarse su contribución para el desarrollo de este tipo de turismo. En el caso de la red de UNESCO, si bien la promoción del mismo constituye uno de sus objetivos prioritarios, en la práctica no pudo encontrarse ninguna actividad que logre contribuir al cumplimiento de este objetivo.

En el caso del filete porteño y el tango como expresiones típicas de la ciudad, si bien actualmente no se definen como prácticas de turismo creativo, su estudio constató que tienen potencialidad para serlo. En ambos casos, los turistas que se muestran interesados se involucran por una iniciativa propia, por lo que considero que una mayor planificación y organización de estas actividades podría fácilmente convertirlas en opciones para este tipo de turismo.

En definitiva, pareciera ser que el turismo creativo es un concepto que aún no ha sido claramente delimitado, por lo que son necesarias futuras investigaciones con un enfoque crítico y constructivo para definirlo más apropiadamente. Además, es necesario contrastar las distintas experiencias prácticas con la teoría para enriquecerla, en lugar de encasillarlas dentro de esta nueva modalidad sin cuestionar los motivos por los cuales podrían ser definidas como tales. En este trabajo se buscó realizar este análisis, y considero que futuras investigaciones podrían permitir que las expresiones elegidas se desarrollen como prácticas de turismo creativo.



# Bibliografía

## BIBLIOGRAFÍA

Almirón, A., Bertoncello, R. y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (2), 101-124.

Alonso, G. (2009). Creatividad, cultura y desarrollo económico. *Pensamiento Iberoamericano*, 4, pp. 151- 165.

Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2011). La innovación social y el nuevo discurso del management: limitaciones y alternativas. *Arbor*, 187 (752), 1133-1145.

Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En: A. Álvarez Sousa (coord.), *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso Español de Sociología. Transformaciones globales: confianza y riesgo* (pp. 15-44). España: Universidad de la Coruña.

Ander-Egg, E. (2004). *Métodos y Técnicas de Investigación Social. Técnicas para la recogida de datos e información*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen.

Anton Clavé, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32, 17-43.

Asuaje Melchior, M. (2014). *Representaciones sociales y decisiones políticas. El caso del Campeonato Mundial de Tango* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.

Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 15, 27-43.

Avilés-Ochoa, E. y Canizalez Ramírez, P. M. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía, sociedad y territorio*, 15 (47), 185-216.

Barretto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. En: A. Santana Talavera y Ll. Prats Canals (coords.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 39-56). Sevilla: Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología.

Barrionuevo Anzaldi, F. (2012). The new tango era in Buenos Aires: the transformation of a popular culture into a touristic "experience economy". Ponencia presentada en Second ISA Forum of Sociology, Social Justice and Democratization. Buenos Aires, Argentina.

Beltritti, E. (2012). *El Turismo Creativo en el marco de una nueva dirección estratégica del Turismo Cultural*. Argentina. Recuperado el 28 de septiembre de 2016 de: [www.repotur.gob.ar](http://www.repotur.gob.ar)

Bertoncello, R. (2002) *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. Apor-

tes y transferencias, 6 (2), 29-50.

Bolaño, C. (2012) Industria y creatividad: una perspectiva latinoamericana. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, 14 (1).

Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación*, 78, 1-25.

Bustamante, E. (2011). ¿La creatividad contra la cultura? En L. A. Albornoz (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 139-153). Buenos Aires: Paidós.

Cala, B. (2003). Una mirada antropológica a la institución social del turismo. *Paños*, 1 (2), 173-180.

Cerda Gutiérrez, H. (2000). *La creatividad en la ciencia y en la educación*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.

Corsiglia, J. A. (2011). *El tango como producto turístico de Barracas* (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Cueto Pedrotti, F. (2012). Concept Design - An innovative approach to learning: the case of Saint James's Way as a playground for meaningful learning experiences. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 25-40.

Dávila, A. (2012). Tango Tourism and the Political Economy of Space. En A. Dávila, *Culture Works: Space, Value, and Mobility across the Neoliberal Americas* (págs. 135-163). Nueva York: New York University Press.

Del Corral, M. (2005). Hacia nuevas políticas de desarrollo de las industrias culturales. *Boletín Gestión Cultural* N° 13. Recuperado el 21 de febrero de 2016, de [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316768187\\_bgc13-MCorral.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768187_bgc13-MCorral.pdf)

Díaz Marchi, D. (2008). Tango: Recurso cultural estratégico. Ponencia presentada en las V Jornadas de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.

Estenssoro, M. (1992). Rediscovering the Master "Fileteadores" of Buenos Aires. *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, 18, 154-169.

García Canclini, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29.

Genovese, A. (2006). *Tratado de fileteado porteño*. Buenos Aires: Grupo Ediciones Porteñas.

Giambartolomei, M. (1 de diciembre de 2015). El fileteado porteño fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. *La Nación*. Recuperado de: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

Gómez Schettini, M.; Almirón, A. 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*, 20, 1027-1046.

Gordin, V. y Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 55-77.

Guber, R. (1991). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Guzmán Cárdenas, C. E. (2009). Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales. *Anuario ININCO/Investigaciones de la Comunicación*, 21 (1), 117-176.

Herrera Medina, E.; Bonilla Estévez, H. y Molina Prieto, L. F. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? *Bitácora Urbano Territorial*, 22 (1), 11-20.

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6 (2), 11-27.

Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse: una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante.

Jelinčić, D. A. y Žuvela, A. (2012). Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 78-90.

Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia? *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6 (1), 77-10.

Korstanje, M. (2015). Un análisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour: Revista de Investigaciones turísticas*, 12, 23-41.

LacARRIERE, M. B. (2003). Turismo cultural: ¿recurso o política? La construcción de “estéticas exóticas” frente a “estéticas del conflicto” en Argentina y la ciudad de Buenos Aires. *Espacio y desarrollo*, 15, 7-34.

Lara, A. (2014). *Torrejón. Una biografía autorizada de la comunicación turística en Argentina*. Buenos Aires: Proia.

Lebrún Aspíllaga, A. M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus*, 19 (2), 45-57.

Lifschitz, A. R. (2013). ¿El tango es la soja porteña? Ponencia presentada en el IV Congreso Argentino de Cultura. Resistencia, Argentina.

López-Guzmán Guzmán, T.J. y Sánchez Cañizares, S. M. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador. *Revesco*, 99, 85-103.

Machado Chaviano, E.L. y Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, 15, 111-122.

Maronese, L. (2007). Prólogo. En *Filete Porteño* (pp. 8-11). Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Marques, L. (2012). Boosting potential creative tourism resources: the case of Siby (Mali). *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 111-128.

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos*, 1 (2), 155-160.

Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. *Nueva época*, 8, 131-153.

Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117.

Méndez, R.; Michelini, J. J.; Prada, J. y Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *Eure*, 38 (113), 5-32.

Molina, S. (2011). *Turismo creativo. El fin de la competitividad*. Santiago de Chile: Escritores.

Monreal González, P. (2002). El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América latina y el Caribe. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de [http://www.unesco.lacult.org/doccult/listado.php?uid\\_ext=&getipr=&lg=1&docmult=1&tipobusq=3&txtSearch=MonrealDocumentoForoCompleto\\_espanol.doc](http://www.unesco.lacult.org/doccult/listado.php?uid_ext=&getipr=&lg=1&docmult=1&tipobusq=3&txtSearch=MonrealDocumentoForoCompleto_espanol.doc)

Morel, H. (2009). El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires. *Cuadernos de Antropología Social*, 30, 155-172.

Morère Molinero, N. y Perelló Oliver, S. (2013). Turismo cultural: Patrimonio, mu-

seos y empleabilidad. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Navarro, C. U. (2003). Los turistas extranjeros que vienen a perfeccionar el baile y la cultura del tango a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Observatorio de Industrias Culturales (OIC). (2007). El tango en la economía de la ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Industrias Culturales. Ministerio de Producción.

Ohridska-Olson, R. e Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism.

Ohridska-Olson, R. (2010). Turismo creativo: la fase más avanzada del turismo cultural. Cultural Realms. [presentación de Slideshare.com]. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/rokambur/turismo-creativo?related=1>

Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014. Disponible en: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf)

Osorio García, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, 17 (52), 235-260.

Pastor Alfonso, M.J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9, 20, 97-115.

Pastor Alfonso, M.J. (2007). Una apuesta por la sostenibilidad y la proyección de la identidad cultural. *Turismo alternativo en pequeñas comunidades latino-americanas. Anales del Museo de América*, 15, 207-216.

Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90 (2), 107-117.

Raunig, G. (2008). La industria creativa como engaño de masas. En G. Raunig, *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional* (págs. 27-42). Madrid: Traficantes de sueños.

Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand. The practical challenges of developing creative tourism. En G. Richards y J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development* (págs. 145-157). London: Routledge.

Rey, G. (2009). *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*. Madrid: Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (Cultura y Desarrollo, 10).

Richards, G. (2003). Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica? En E. Ortega (Ed), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid, España: Thomson.

Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.

Richards, G. (2013). Tourists of the New Generation. Entrevista hecha por Belinda Saile para el diario El País. Recuperado de: [https://www.academia.edu/3467438/Why\\_tourists\\_seek\\_creative\\_experiences](https://www.academia.edu/3467438/Why_tourists_seek_creative_experiences)

Richards, G. y Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), pp. 1-11.

Richards, G. y Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, págs. 16-20.

Richards, G. y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

Richards, G. y Wilson, J. (eds.). (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.

Rodríguez Darias, A. J., Santana Talavera, A. y Díaz Rodríguez, P. (2010). Las nuevas formas de turismo: causas y características. *Revista brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (3), 54-70.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y

creativas: los límites del “campo” cultural. *Comunicar*, 36 (18), 149-156.

Rogerson, C. M. (2006). Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives. *Urban Forum*, 17 (2), 149-166.

Ruiz Ballesteros, E. y Solís Carrión, D. (coords). (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Russo, A. y Segre, G. (2009). Destination models and property regimes. An exploration. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 587-606.

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9, 20, 31-57.

Schlesinger, P. (2006). Creativity: from discourse to doctrine? *E-Compós*, 7.

Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. En L. A. Albornoz (comp.), Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación (pp. 93-108). Buenos Aires: Paidós.

Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16 (2), 99-112.

Tan, S.-K., Luh, D.-B. y Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.

Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (comp.), Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación (pp. 109-138). Buenos Aires: Paidós.

Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de turismo*, 27, 953-969.

UNESCO (2004a). Ciudades creativas: fomentar el desarrollo social y económico a través de las industrias culturales. Recuperado el 17 de septiembre de 2016 de: <http://portal.unesco.org>

UNESCO (2004b). Redes de ciudades creativas en el marco de la Alianza Global para la Diversidad Cultural. Revisión de la 170ª sesión del Consejo Ejecutivo. París. Recuperado el 17 de septiembre de 2016 de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001362/136203s.pdf>

UNESCO (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, Nuevo México, Estados Unidos.

UNESCO (s/f). Ficha Informativa. Alianza Global para la Diversidad Cultural. Promoción de los partenariados en las industrias culturales para el desarrollo. Recuperado el 17 de septiembre de 2016 de: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/agdc\\_factsheet\\_es\\_01.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/agdc_factsheet_es_01.pdf)

UNESCO (s/f). Red de Ciudades Creativas. Una plataforma global para la iniciativa local. [Folleto].

**Fuentes consultadas:**

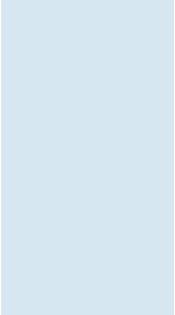
[www.buenosaires.gob.ar/cmd/institucional/que-es](http://www.buenosaires.gob.ar/cmd/institucional/que-es)

[www.cultura.gob.ar/noticias/red-de-ciudades-creativas/](http://www.cultura.gob.ar/noticias/red-de-ciudades-creativas/)

[www.redciudadescreativas.cultura.gob.ar](http://www.redciudadescreativas.cultura.gob.ar)

[www.fileteadores.com](http://www.fileteadores.com)





# *Anexos*

ANEXOS



## Anexo 1. Herramienta metodológica Encuesta

1. Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	2. Edad:	<input type="text"/>
3. País de residencia:	<input type="text"/>		4. Actividad Laboral:	<input type="text"/>
5. Nivel de estudios que posee (terminado):				
Primario	<input type="checkbox"/>	Universitario	<input type="checkbox"/>	
Secundario	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Cómo se enteró de estas clases?		7. ¿Cómo contrató el servicio?		
Revista/Periódico	<input type="checkbox"/>	Teléfono	<input type="checkbox"/>	
Hotel	<input type="checkbox"/>	Email	<input type="checkbox"/>	
Agencia de viajes	<input type="checkbox"/>	En persona	<input type="checkbox"/>	
Internet	<input type="checkbox"/>	Hotel	<input type="checkbox"/>	
Email	<input type="checkbox"/>	Agencia de viajes	<input type="checkbox"/>	
Amigos/Conocidos	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	
Otro (especificar)	<input type="text"/>	Otro (especificar)	<input type="text"/>	
8. ¿Es la primera vez que participa?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
9. ¿Por qué decidió aprender a bailar tango?				
Curiosidad	<input type="checkbox"/>			
Prestigio de la danza	<input type="checkbox"/>			
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>			
Participar en una actividad cultural representativa	<input type="checkbox"/>			
Involucramiento con la comunidad local	<input type="checkbox"/>			
Conocer gente	<input type="checkbox"/>			
Otro (especificar)	<input type="text"/>			
10. ¿Qué otras actividades ha realizado durante este viaje?				
<input type="text"/>				
11. ¿Por qué razones eligió este lugar para aprender a bailar tango?				
Ubicación	<input type="checkbox"/>			
Atención del personal	<input type="checkbox"/>			
Recomendación	<input type="checkbox"/>			
Precio	<input type="checkbox"/>			
Horarios	<input type="checkbox"/>			
Calidad	<input type="checkbox"/>			
Prestigio	<input type="checkbox"/>			
Organización de las clases	<input type="checkbox"/>			
Otro (especificar)	<input type="text"/>			
12. ¿Usualmente realiza actividades que involucren una participación activa durante sus vacaciones?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
13. ¿Qué tipo de actividades participativas ha realizado en este u otros viajes?				
Aprender algún tipo de danza	<input type="checkbox"/>			
Cursos de cocina	<input type="checkbox"/>			
Cursos de artesanías/manualidades	<input type="checkbox"/>			
Festival	<input type="checkbox"/>			
Otra (especificar)	<input type="text"/>			
14. ¿Cómo caracterizaría sus vacaciones?				
Cultural	<input type="checkbox"/>	City tour	<input type="checkbox"/>	
Sol y playa	<input type="checkbox"/>	Rural	<input type="checkbox"/>	
Ecoturismo/de naturaleza	<input type="checkbox"/>	Creativa/ educativa	<input type="checkbox"/>	
Salud	<input type="checkbox"/>	Deportiva	<input type="checkbox"/>	
15. ¿Usualmente participa en actividades creativas?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
16. ¿Cómo definiría a una persona creativa?				
Única	<input type="checkbox"/>			
Moderna	<input type="checkbox"/>			
Genera nuevas ideas	<input type="checkbox"/>			
Artística	<input type="checkbox"/>			
Innovadora	<input type="checkbox"/>			
Original	<input type="checkbox"/>			
Imaginativa	<input type="checkbox"/>			
Infantil	<input type="checkbox"/>			
Otra (especificar)	<input type="text"/>			
Gracias por su tiempo!				

## Anexo 2. Resultado Encuestas Realizadas

ANEXOS

Pregunta	Encuesta									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	M	F	M	M	M	F	F	M	F	M
2	39	54	33	28	26	38	33	44	40	31
3	Sicilia	EEUU	Chipre	Francia	Argentina	EEUU	Francia	Alemania	Guatemala	Eslovenia
4	Ingeniero	Prof español	Profesor	Informático	Estudiante	Prof danza	Actriz	Geofísico	Lic Cs Políticas y Sociales	Investigador
5	c	d	d	d	b	d	b	d	c	d
6	d	f	d	f	g	f	f	d	D,f,g	f
7	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c
8	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No
9	g	D,e,f,g	A,b,d,g	a	f	E,g	g	g	g	g
10		Teatro	Tango show, Iguazu	Estudiar español	Sólo tango	Estudiar español	Leer	Acro yoga, estudiar español	Acropole	Recorrer
11	a	c	A,b,e	c	C,i	e	B,c,d	F,j	c	c
12	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
13	a,e	e	e	B,e	-	d	e	e	a	-
14	a	a	g	h	B,c,e	g	g	C,g,h	g	g
15	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
16	c, e,f,g,i	A,c,d,e,f,g	A,c,d,e,f,g,h,i	C,d,e,g,h	B,c,d,e,f,g,h	C,d,g	C,g	A,c,d,e,f,g,h	A,b,c,d,e,f,g,h,i	g

Pregunta	Encuesta									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	F	M	M	F	F	F	F	F	M	F
2	29	42	26	34	66	49	28	45	51	33
3	Eslovenia	Israel	Bolivia	Gran Bretaña	Escocia	Sudáfrica	Bélgica	Brasil	Brasil	Alemania
4	Informática	Informática	Estudiante	Farmacéutica	Jubilado	Actividad Inmobiliaria	Estudiante	Bióloga	Funcionario público	Prof alemán
5	c	d	b	d	c	a	c	c	c	c
6	f	d	f	f	g	f	d	b	b	d
7	c	c	c	c	c	c	c	d	d	c
8	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No
9	g	g	a	a,b,c,d,e,f	g	g	a,g	a	a	g
10	Recorrer	Sólo tango		Tango, Perú, Bolivia	Gimnasia, yoga, fotografía	Yoga, gimnasia, paddle	Tango, recorrer	Recorrer	Recorrer	
11	c	e,h,i	c	b,c,f	c	c	g	c	c	i
12	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí
13	-	a	e	a,b,d	a,b,d,e	a,e	-	-	-	a
14	g	g	a,b,c,d,e,f,g,h	g	a,c,d,f,g,h	a,c,e,g	d	a	a,g	a,b,e
15	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
16	c,d,f,g	i	b,c,d,e,f,g	g	a,b,c,d,e,f,g	a,c,d,e,f,g,h	a,c,d,f,g	b,c,e,f,h	b,c,d,e,f,g,h	c,e,f,g

Pregunta	Encuesta				
	21	22	23	24	25
1	M	M	F	F	M
2	54	26	46	49	29
3	Italia	Francia	Japón	Italia	Colombia
4	Act Consular	Actor	Estudiante	Prof de italiano	Publicista
5	c	b	b	c	d
6	d	d	d	f	f
7	c	c	c	c	c
8	No	No	No	Sí	No
9	g	g	g	g	a
10		Teatro, danza	Tango		Recorrer, estudiar
11	f,h	d	i	c	c
12	Sí	No	No	No	No
13	e	-	-	-	-
14		a,e		a,c	d
15	Sí	Sí	No	No	Sí
16	a,b,c,d,e,f,g,h,i	a,c,d,e,f,g,i	a,b,c,d,e,f,g,h	b,c,d,e,f,g,h	a,b,c,d,e,f,g

**Entrevista a gerente operativa del Centro Metropolitano de Diseño (CMD),  
6/10/15.**

**Rocío:** Sobre la Red, ¿qué es?

**Anabella:** La Red UNESCO es una red que le da como una distinción a ciudades del mundo en diferentes áreas, en áreas creativas. Si entrás a UNESCO vas a ver que hay cine, artes escénicas, literatura, música... Nosotros estamos en diseño. Lo que hace es distinguir a ciudades que tienen un potencial en eso, son ciudades emergentes en esas temáticas. O sea, no es una ciudad... Por ejemplo todos me decían: "¿Por qué no le dieron ciudad de diseño a Milán, o a Barcelona?" Porque no son ciudades que ya están establecidas, o que son como Londres que son tradicionales de esa disciplina, sino que son ciudades que UNESCO por un montón de análisis que te hace de situación, determina que vos tenés un potencial para desarrollar eso. Nosotros somos la primera de diseño, básicamente porque aplicamos muy rápido, fuimos vivos. A los meses se la dieron a Berlín, y después Montreal, y ahora son... no sé si no son doce ya. La web de UNESCO es bastante mala, está bastante desactualizada, no sé si trataste de entrar pero siempre hay una página que no está o... cuesta encontrar la información. Pero durante muchos años, durante diez años porque esa... ahora cumplimos diez años, fuimos la única ciudad de Latinoamérica. Recién ahora le dieron la distinción a Curitiba. Con lo cual establecimos un diálogo con un montón de ciudades súper lejanas o con otros... con situaciones muy distintas pero que a la vez tenían cosas muy parecidas. No te da plata, nada, lo que hace es ponerte en interacción con otras ciudades que trabajan sobre los mismos temas. Básicamente es eso. El mayor problema que tenés ahí es que cuando entran ciudades asiáticas o eso que tienen un presupuesto enorme, y cualquier cosa que ellos hagan a uno lo deja como muy complicado. Porque hacen un... Shenzhen por ejemplo que es la primera que fue en China, todos los años hace un mega evento... Shenzhen es una ciudad que hace treinta años no existía y de pronto hicieron una ciudad y así como hicieron una ciudad hicieron un centro de diseño enorme... Entonces es como muy disparate los recursos que cada uno tiene, ¿no? Tampoco es una distinción que se la dan a una institución, se la dan a una ciudad. Nosotros como CMD lo que hicimos fue liderar la candidatura y la coordinamos. Pero te la dan... A nosotros nos la dieron por la cantidad de estudiantes, la cantidad de ferias, de eventos que se hacen en torno al diseño, las universidades, bueno que exista un CMD... Y la aplicación, después si querés te la paso, no está, o sea lo que está de la aplicación es el formulario, después aparte entregamos un montón de material que tenía que ver con los estudios de diseño, las universidades, los eventos y demás... Pero evalúan todo, como el ecosistema que se da en esa temática en la ciudad.

**R:** Sí, eso sería genial, si tenés los papeles que presentaron para aplicar.

**A:** Sí, te paso el PDF. Es un PDF cortito, pero que cuenta masomenos... en 2005, ¿no? Eso cambió bastante, pero era un relato de qué pasaba en diseño en la ciudad en 2005. Y qué había venido pasando en los últimos tres o cuatro años.

**R:** ¿Qué instituciones participan? ¿Universidades, ONG? ¿O es sólo desde el CMD?

**A:** Acá nosotros lideramos la participación, la lleva Comercio Exterior, pero hay ciudades que armaron directamente una institución en base a esta presentación. O lo

lleva una universidad, muchas veces lo lleva una universidad. Es como que alguien lo lidera pero la idea es que vos puedas articular con todos los actores de esa ciudad. De hecho se armó un grupo de instituciones educativas a partir del nombramiento que se llama FIEDBA, que son instituciones educativas de la ciudad de Buenos Aires en torno al diseño. Este año se reúnen, hacen un evento, justamente es este viernes, hacen un seminario, básicamente destinado a...

R: ¿Cómo se llama?

A: FIEDBA, Foro de Instituciones Educativas de la Ciudad de Buenos Aires. Ahí hay unas ocho o nueve instituciones, entre las cuales está la Universidad de Belgrano, UADE, Gutenberg, la UCES, varias instituciones que son educativas de diseño y que se juntaron a partir de ese nombramiento. Antes como que cada uno estaba por su lado. Igual siempre es complejo porque cuando la mayoría son privadas y muchas veces compiten entre sí a veces es difícil que se articulen porque, bueno, son empresas que están compitiendo por el mismo nicho de clientes. Pero antes ni se hablaban, entonces generó eso de bueno. Este año celebramos los diez años, la conferencia que nosotros hacemos anualmente que es una conferencia internacional de diseño, este año lleva el título de Diseño y Ciudad, porque también se cumplen los diez años de Buenos Aires Ciudad de Diseño. Te permite ver un montón de cosas. Cuando nos dieron el nombramiento se hizo una reunión bastante grande con un montón de instituciones, referentes del sector, y el compromiso que se adoptó en ese momento fue trabajar por la mejora de la calidad del diseño. Era como la meta era esa. Y bueno, por algo existe un CMD también, existía desde antes pero en eso trabajamos.

R: Y en esta reunión que vos me decís, ¿Participaban instituciones del sector público, privado?

A: De todo, universidades, referentes, o sea no eran sólo universidades, eran diferentes actores que habían ayudado también a la candidatura, y que de las cosas que se charlaron fue básicamente eso, que es lo que nos ponía esta distinción era el compromiso de mejorar la calidad del diseño en la ciudad de Buenos Aires. Un poco pasaba por ahí.

R: ¿Y cómo se enteraron ustedes de la Red?

A: Porque en ese momento nosotros éramos, fue en el año 2005, pertenecíamos a la que en ese momento era la Subsecretaría de Industrias Culturales, y había una persona que trabajaba en Relaciones Internacionales, y su trabajo justamente es ese, y vio que estaba esa Red que tenía una formación hacía poquito y aplicamos. Fue así.

R: ¿Y por qué en la categoría de diseño?

A: Bueno, por todo el potencial que tiene la ciudad. Básicamente, Argentina tiene una gran trayectoria en diseño. No es un fenómeno de la última década, aunque muchos creen que salió como una flor en el 2001. Empresas como Siam, el Instituto Di Tella, todos esos fueron fenómenos que generaron diseño en... la BKF, es una silla del año '30. Hay un montón de cuestiones que tienen que ver con el diseño que después un poco desaparecieron dados los treinta años de desindustrialización y catástrofes

económicas que tuvimos. Pero el diseño estaba presente y de hecho ya existía el CMD hacía cinco años. Había como una decisión política de apoyar estas iniciativas. Vos pensá que sólo en la ciudad de Buenos Aires en la Universidad de Buenos Aires hay 28000 estudiantes de diseño cursando anualmente, entonces la masa crítica es enorme. El diseño de Buenos Aires es muy mirado, en el mundo, en Latinoamérica somos como el referente, entonces estaban dadas las condiciones para que fuéramos en eso. Seguramente podríamos aplicar en otras cosas, en literatura... Bueno, nosotros tomamos la iniciativa y designamos ahí.

R: ¿Hubo alguna de estas instituciones, que vos me decís que se reunieron, que participaron en esa reunión y después no intervinieron más?

A: Sí, muchas. Siempre pasa, aparte desde 2005 pasaron 10 años, hay instituciones que van, vienen. Instituciones que se juntaban, no te voy a dar nombres, pero en FIEDBA había instituciones que al principio se juntaban y después decidieron hacer su camino propio porque no se querían mezclar con otras. Siempre hay recelos, las instituciones de última son personas también, entonces depende un poco de eso lo que sucede. En general todos los eventos que estaban incluidos en ese documento y que formaban parte de la masa crítica de las cosas que sucedían están. La Puro Diseño, ha cambiado de manos, o sea antes era de dos personas ahora es de Editorial Atlántida. Han ido cambiando de formato pero eso existe y se ha potenciado. Algunos participan más que otros. En general, nuestra participación, llevamos varias veces diseñadores a Berlín, que es la segunda ciudad de diseño, hacen un evento bastante grande. Hemos invitado a los referentes de las ciudades acá, en el 2010, hicimos como una (con un costo muy alto para nosotros también, porque traer gente de China no es moco de pavo)... Tratamos de mantenernos activos en la Red, a pesar de que los recursos no son muy abundantes. Solamente que tenga que ir una persona a las reuniones que hace UNESCO es bastante compleja.

R: ¿Y ustedes ahora, por ejemplo, con qué instituciones son con las que más se relacionan? ¿Con universidades?

A: ¿De la Ciudad de Buenos Aires?

R: Sí.

A: En general con todas, con los diseñadores, con empresas, cámaras, nosotros trabajamos mucho con cámaras empresariales. El objetivo del CMD es promover la importancia económica, cultural y social que tiene el diseño. Y en ese sentido trabajamos mucho con las empresas que son las que tienen que contratar diseño para que efectivamente lo hagan. El 50% de las empresas Pyme de la ciudad no contratan diseño, no saben ni lo que es. Entonces nuestra mayor tarea es esa, mejorar el vínculo que hay entre la empresa y los servicios de diseño. Entonces para eso trabajamos con las cámaras empresariales, que nos hacen el vínculo con las empresas, con las instituciones educativas, que son las formadoras de los diseñadores, con los diseñadores en sí, con los diferentes eventos que hay de las diferentes industrias, desde la moda, el diseño industrial, gráfico, etc. Sí, en general articulamos con todos.

R: Tienen buena relación, relación fluida digamos, con ellos.

**A:** Sí, con algunos más que otros. Como te decía, en definitiva son personas, algunas son más activas que otras. Pero sí.

**R:** Las cámaras, por ejemplo, ¿son muchas las de acá de la ciudad de Buenos Aires?

**A:** Sí, son muchas. Pero en este momento con las que más activamente estamos participando es con la CIAI, que es la de indumentaria, con la cámara del mueble que es CAFYDMA, con CAFIRA que es de objetos de bazar y demás, con la Cámara del Libro, con la Cámara de Electricidad y Luminotecnia, con la de equipamiento médico, con la de marroquinería... Son un montón de cámaras con las que trabajamos.

**R:** Claro, todo relacionado con el diseño pero sectores muy diferentes.

**A:** Sí, claro, porque el diseño está presente en todos los sectores, entonces en realidad podés trabajar con todos. Las cámaras lo que tienen es que algunas son más activas que otras, depende mucho del referente que tengan. Entonces, volvemos al mismo punto de antes, que siempre depende de la gente que esté a cargo de las cosas. Las instituciones son ONG y demás, pero aparte de eso hay personas que las organizan y las llevan, las lideran, y si esas personas no son buenas o no son activas la cámara o la entidad no funciona.

**R:** ¿Y ustedes tienen un contacto informal? En el sentido de que se contactan cuando necesitan algo o cuando les parece que tienen que tener algún contacto con alguna institución.

**A:** No, con algunas tenemos contactos más formales. Participamos en muchas ferias de la industria de la moda. Formalmente todos los años hacemos ferias que tienen dos ediciones al año porque son por temporada. En esas ferias solemos tener presencia. Muchas de estas cámaras participan en programas de subsidios nuestros para incorporación de diseño. Sí, sí, tenemos relación habitual, y formal con muchas de ellas.

**R:** Por ejemplo, ¿hacen una reunión anual o participan en las ferias o en algún evento?

**A:** No, cambió mucho la forma de ver. Antes estaba esa cosa de la reunión anual... No, ahora tenemos reuniones de trabajo, son reuniones más operativas, no tanto la cosa ceremoniosa. Con Pro Tejer que es la fundación de la industria textil también trabajamos. Trabajamos con todos.

**R:** Y cuando quisieron aplicar para la candidatura, ¿qué dificultades o qué facilidades encontraron para realizarla?

**A:** Fue muy a pulmón, todos los que pudieron colaboraron, nos acercaron material, que fue lo que no te voy a poder mandar porque fue material que se mandó directamente. En general tuvimos apoyo. Siempre son procesos que te enterás ya cuando queda poco tiempo, o sea fue muy rápido y adrenalínico pero no tuvimos trabas para presentarlo, para nada.

**R:** ¿Material de qué? ¿De la ciudad?

**A:** Catálogos de las instituciones, de los estudios de diseño, de las universidades. Todo eso fue material adjunto a la presentación que nosotros hicimos, como para demostrar que eso era cierto. No es que éramos nosotros contando un relato que no existía.

**R:** En esta aplicación que vos me decís que llenaron el formulario y eso, ustedes ahí hacían como una descripción general de la ciudad...

**A:** Claro, exacto. Vas a ver que se puntea de las ferias que hay, de las universidades, de los estudios de diseño...

**R:** Los nombran y hacen como una descripción y después anexo...

**A:** Claro, después se adjuntó todo el material de catálogos de estudios de diseños, documentos de universidades.

**R:** Claro, que compruebe que era lo que completaba lo que habían descripto. ¿Y quiénes son responsables de la representación de la Red frente a la UNESCO?

**A:** Depende de la ciudad. Nosotros en este caso está el CMD con el área de Comercio Exterior de la ciudad que somos los que lideramos este liderazgo. Somos los que postulamos, el referente para UNESCO somos nosotros. Depende de la ciudad, hay diferentes instituciones, a veces son universidades, a veces no, a veces son privados. Depende mucho de la ciudad.

**R:** ¿Y ustedes tienen una relación con la parte de UNESCO de Argentina, de Buenos Aires, del mundo?

**A:** No, en Buenos Aires no hay representación de UNESCO. La representación de UNESCO está en Uruguay. Yo personalmente no tengo el contacto, lo trabaja Comercio Exterior, pero es más con las ciudades te diría que con UNESCO que se mantiene la relación.

**R:** ¿Con otras ciudades?

**A:** Con las otras ciudades de la Red.

**R:** ¿Específicamente de la categoría de diseño?

**A:** Sí, sí, con la categoría de diseño. Hay como un congreso anual digamos de todas, pero en general nosotros tenemos contacto con las de la disciplina nuestra.

**R:** ¿Y ustedes van siempre al congreso este anual?

**A:** En general hay reuniones que se hacen algunas en las ciudades. Tratamos de que haya alguien de nosotros, este año hubo una en Saint-Étienne, ahora hay en una ciudad grande en Shenzhen como te decía en China, y cuando hay una actividad grande en una ciudad se suele hacer una reunión de las ciudades, donde se planifican cosas, pero no es que hay una agenda concreta, que todos los años hay una, va rotando, depende de la acción que haga cada ciudad, y qué actividad tenga. Cuando hay un evento en una ciudad de diseño, un evento grande, en general hay algo de UNESCO y va algún representante, es un poco la idea. Y ahí el tema es que tenés que

llevar una propuesta de algo, o sea si te invitan después lo importante es la reciprocidad y ahí nosotros lo que tenemos es que estamos mucho por debajo de los presupuestos que mueven ciudades europeas o de Asia. En ese sentido tienen mucho más presupuesto, entonces ahí nosotros tenemos que ser más creativos para las invitaciones.

R: Claro, ¿el presupuesto de ustedes depende del Ministerio de Comercio Exterior?

A: No, en general el presupuesto es o de Industrias Creativas o de Comercio Exterior pero todo dentro del Ministerio de Desarrollo Económico de la ciudad de Buenos Aires.

R: El presupuesto es de la ciudad, ¿no reciben nada de nación?

A: No, menos en este momento. Es todo de la ciudad. Aparte es una postulación de Buenos Aires, no es del país, es de la ciudad, así que tiene bastante lógica en ese sentido.

R: ¿Qué tipo de actividades realizan? Relacionado a la pertenencia a la Red.

A: Bueno, el evento más importante es nuestro Festival Internacional de Diseño, que es el evento de más visibilidad del público en general, que hacemos todos los años. Este año, como te decía, fue como un poco celebrar los diez años de designación de Buenos Aires como Ciudad de Diseño. Después tenemos un montón de actividades, pero el que es más abierto al público en general es el Festival Internacional de Diseño.

R: ¿Y cuándo se realiza?

A: Hasta el año pasado se hacía en octubre, este año se tomó la decisión de que agosto fuera como el mes creativo de la ciudad de Buenos Aires, y lo hicimos en agosto, y lo hicimos junto con la Bienal de Diseño de la FADU, con lo cual fuimos sede de la Bienal, se hicieron muchas actividades de la UBA acá, y nosotros hicimos otras actividades también tomando al evento. Es un evento de tres días, para que te des una idea, un evento anual pero que dura tres días, y es el evento más ATP que tenemos. Después trabajamos mucho con industrias, no tanto con el público en general.

R: ¿Se realiza acá el Festival?

A: Sí, se realiza acá. En otro momento se hacía en varias sedes de la ciudad. En general es acá, en la FADU también fue porque era la Bienal, pero el epicentro es el CMD.

R: ¿Y los demás eventos son específicos para cada sector?

A: Son actividades específicas para la industria, participamos en Bafweek, participamos en muchas ferias. Tenemos programas de fomento al diseño con un programa de subsidio para contratación de servicios de diseño. Muchísimas actividades de capacitación, con temas de sustentabilidad, de negocio. En este momento en el auditorio hay todo un ciclo de capacitación para gestión de empresas de moda, hoy están con el tema legal. Todo el año tenemos mucha actividad. Básicamente para fortalecer la unión entre diseño e industrias, a fortalecer a los diseñadores en las cuestiones que vemos deficitarias de la formación universitaria, y a

promover que las empresas comprendan el valor del diseño para que lo contraten y les sea una cosa habitual. Si queremos ser una ciudad competitiva y tener productos exportables no podemos hacer commodities, tenemos que hacer productos diferenciados con valor agregado y en eso el diseño juega un papel clave. Entonces esa es nuestra tarea.

R: Sí, vi en el enlace que me mandaste que creo que es de 2010, ¿no?

A: ¿El libro de los diez años del CMD? Claro, tiene una memoria de los primeros diez años porque las instituciones crecen, la gente rota y tenés que dejar como una memoria de lo que se hizo, y bueno ahí ves un poco el relato hasta el 2010, 2011, la cantidad de cosas variadas que se han hecho y las cosas que hemos dejado de hacer también, porque no es lo mismo Buenos Aires en el 2001 que Buenos Aires en el 2010, 2015. Hemos aprendido un montón de cuestiones, hemos ido mejorando, y nos hemos equivocado un montón de veces también porque muchas veces hacemos cosas nuevas y eso implica un grado de error. Lo que me parece siempre importante es hacer cosas, para no equivocarte te quedás quietito y no hacés nada, pero la idea no es esa.

R: Y la organización interna, ¿ustedes pertenecen al Ministerio de...?

A: Al Ministerio de Desarrollo Económico, dentro de la Subsecretaría de Economía Creativa, dentro de Dirección de Industrias Creativas, ahí está el CMD.

R: ¿Y ustedes tienen un organigrama y eso?

A: Sí, tenemos un equipo, yo soy gerente y después hay varias áreas, está el área de moda, gestión de diseño, el área de investigación, un área de sustentabilidad, un área de capacitación y asesoramiento y una persona que lleva el Festival de Diseño, y yo soy la gerente. Básicamente es ésa la organización. Y hay dos subgerencias, pero es una organización muy chiquita. Lo que pasa es que, lo que es mi equipo en sí no implica también, aparte hay un equipo de administración que es de toda la Subsecretaría y una equipo de comunicación de toda la Subsecretaría, un equipo legal y técnico de toda la Subsecretaría... O sea, mi equipo somos 22 pero aparte hay otros equipos que dan servicios transversales digamos, a todas las direcciones. Así que somos un equipo chico en el CMD pero grande en otras cuestiones.

R: ¿Vos participas en el CMD desde que se fundó en el 2001?

A: Desde el 2002, en junio del 2002. Sí, desde el inicio te diría porque se había hecho muy poco antes.

R: Claro, porque vi en el libro que vos me mandaste que pusieron participantes o personas que habían trabajado, y era un listado largo... ¿Esos eran los que participaron antes también?

A: Hay de todo. Hay gente que estuvo poco, gente que estuvo mucho, cambios de gestión que hacen que gente se vaya, que venga otra.

R: ¿Los que figuraban ahí eran los que estaban en el 2010 o los que habían estado hasta el 2010?

**A:** No, los que pasaron en todos los diez años. Ahí hicimos figurar a todos los que en algún momento habían pasado por el CMD desde el 2001 al 2010, 2011. Eso un poco fue la idea.

**R:** Me dijiste que no tienen relación directa con la UNESCO, se manejan directamente con las ciudades.

**A:** Yo personalmente no, no sé si Comercio Exterior pero no tiene representación en Buenos Aires, está en Uruguay hasta donde yo sé. El trabajo más cercano es con las ciudades, no con la UNESCO como institución. Y de hecho si entrás a la web de la UNESCO, deja bastante que desear, querés entrar al link de ciudades de diseño y está roto... Creo que se mantiene más vivo por los actores que por la web de UNESCO en sí.

**R:** Además tienen bastantes carencias con el tema del español, ¿no? Porque por ahí muchos enlaces, la página, o muchos artículos están en inglés.

**A:** Lo de ciudad de diseño está en castellano, pero cuando entrás a los links muchos no están conectados, o la información está desactualizada. Pero bueno, es una plataforma que nos dieron para trabajar en temas comunes con otros, básicamente es eso. Y sirve, la verdad es que sí, sirve, porque hay ciudades con las que en mi vida hubiera trabajado, trabajar con ciudades de China... Por ahí ahora la relación más directa e interesante sería con Curitiba que está muy cerquita, para lo que es el resto. Y por ahí gracias a que las dos somos ciudades de diseño se generan más acciones comunes que si no lo fuéramos. Pero siempre va a depender de las personas que somos. Si del otro lado hay gente apática y nosotros también, chau, o no están predispuestos. De hecho invitamos a la representante de Curitiba, del centro de diseño de Brasil, estuvo acá en agosto, en el tema del festival, y quedamos en muy buena relación con la idea de hacer cosas juntos, así que sí, creo que se va a dar.

**R:** ¿Esa fue la primera conexión?

**A:** Sí, porque creo que en julio los nombraron, hace muy poquito. Este año fue, entonces como que recién estaban estrenando su nominación.

**R:** ¿Y ustedes mantienen directamente por ejemplo con las universidades, centros públicos, o lo que sea, de cada ciudad?

**A:** Sí, con los representantes de la Red en cada ciudad.

**R:** Que puede ser una universidad, organismo público...

**A:** Sí, por ahí privado, hay de todo. La Red es grande, y hay de todos los formatos. Aparte hay países donde la actividad privada está como más presente en cosas que uno desde acá ve como más público. A veces son empresas privadas las que lo lideran. O son empresas formadas desde diferentes actores que crean un área específica y lo fondean para eso.

**R:** Para postularse a la Red no te exigen que tengas una parte pública, privada... ¿no?

**A:** Creo que no.

R: ¿Vos podés presentarte como institución?

A: Sí, supongo que tenés que tener algún tipo de representatividad dentro de la ciudad porque si no, ¿quién sos? Pero yo esa parte no me la acuerdo realmente. Igual si entrás a la web de UNESCO eso sí está, los requisitos de cómo aplicar a la Red, ahí debe de estar explicado. No me lo acuerdo, ya pasaron diez años. Y aparte no fui la que lo ideó, fui parte del equipo pero no fui la que llenó los papeles.

R: Sí, pasa que calculo yo que de lo que figura en la página de la UNESCO de lo que formalmente debería hacerse quizás después en la práctica...

A: Sí, a la cocina hay un montón de cosas. Lo que sí te puedo contactar si querés con la persona que en ese momento estaba en Relaciones Internacionales, que ahora trabaja en Fundación Exportar, que fue la que se ocupó de esta vinculación. Por ahí ella se acuerda más, seguramente, y te puede dar alguna información. Andá anotándote todo lo que yo te tengo que dar y me pasás un mail así yo no me olvido, que no me traje nada para anotar.

R: ¿El nombre de la persona?

A: Agustina Peretti. Y te tengo que pasar la aplicación que hicimos de la ciudad de diseño.

R: ¿Esta chica es la que trabajaba en el Ministerio de Comercio Exterior?

A: No, ella trabajaba en Relaciones Internacionales de la Subsecretaría de Industrias Culturales, que era de donde dependíamos antes. Y ella ahora trabaja en la Fundación Exportar.

R: Y ahora tenés un contacto en la Subsecretaría de... el Ministerio de Comercio Exterior... de donde ustedes dependen.

A: Somos. Somos la Subsecretaría de Economía Creativa, nosotros formamos parte de esa subsecretaría. Pero hay direcciones, yo estoy dentro de una dirección que depende de esta subsecretaría. Y es acá, eso es acá, no es que está en otro lado. La Subsecretaría es acá adentro.

R: ¿Y no tienen un contacto desde el Ministerio, o alguien que figure como por arriba de ustedes? En el sentido de que ustedes deleguen, desde el gobierno de la ciudad. Por ejemplo, ustedes dependen del Ministerio de Comercio Exterior...

A: No, no existe el Ministerio de Comercio Exterior, es el Ministerio de Desarrollo Económico. Comercio Exterior es una dirección como de la que dependo yo, que también está acá adentro. Comercio Exterior depende directamente del ministro. Pero, ¿en qué sentido una persona con la que estemos en contacto? ¿De Comercio Exterior?

R: Claro.

A: Sí, sí. Está acá, es una oficina. El director trabaja conmigo, trabajamos juntos en muchos temas. UNESCO por ahí promociona concursos de diseño, por ejemplo ahora Shenzhen hizo un concurso de diseño, yo fui jurado. Trabajamos juntos porque ellos

son Comercio Exterior pero de la disciplina nada, los especialistas en diseño somos nosotros. Nosotros trabajamos en forma conjunta, ellos trabajan las relaciones internacionales y nosotros trabajamos el contenido. Cada uno trabaja en su perfil pero en forma conjunta.

R: Claro, ellos no manejan el tema de la Red...

A: Sí, en este momento por x cuestiones lo llevan ellos. Podríamos llevarlo nosotros también. La verdad es que sería bastante coherente. Somos personas, hay historias, y la llevan ellos. Pero la verdad es que la podríamos llevar nosotros. Es lo mismo.

R: ¿Y tenés algún contacto de Comercio Exterior?

A: Sí, sí, con el director. Marcos Amadeo se llama.

R: ¿Director de Comercio Exterior?

A: Exacto, de la Ciudad.

R: Bueno, ¿y qué tipo de difusión hacen de la pertenencia a la Red?

A: Poca, sinceramente muy poca. A ver, entrás a la web del CMD y dice que somos ciudad de diseño UNESCO, en el festival hablamos de ese tema, lo contamos en la revista que tenemos. Pero no es que hay un presupuesto destinado a fomentar eso. Y de hecho hay una marca hecha que la puede usar cualquier institución, no es que es nuestra. Hay una marca UNESCO que dice Buenos Aires Ciudad de Diseño. Ahora el evento de FIEDBA que se hace el viernes, ellos ponen la marca. Pero no hay un presupuesto asignado, es muy poquito el presupuesto. Sí se comunica, para nosotros es un valor, y en cualquier nota periodística que leas lo primero que se dice es Buenos Aires... aparte es la primera... es como Coca Cola. En ese sentido lo usamos, pero no es que hay un presupuesto asignado a eso. Se utiliza, para nosotros es un valor muy importante, lo contamos siempre que podemos, en la web está. Y cuando damos una conferencia o algo todo el mundo dice: "Son la primera ciudad..." Sí, tiene un peso.

R: ¿No es algo que la gente en general sepa? ¿Se asombran?

A: No entienden por qué somos la primera, y yo siempre digo que somos la primera porque fuimos muy rápidos, no es que seamos mejores. Nos avivamos rápido y presentamos y fuimos la primera. Tuvo un peso que fuimos la única en todo Latinoamérica hasta ahora, recién ahora Curitiba. Entonces, que seamos como Berlín, o ahora está Torino creo también, hay ciudades más conocidas, en China hay un par, en Japón también, está también Graz en Austria. Suelen no ser las principales ciudades que uno identifica con una disciplina. Pero sí, nos pone en un lugar, nos da visibilidad. Y China, yo nunca había escuchado hablar de Shenzhen, y en Shenzhen dudo que hayan escuchado hablar de Buenos Aires. Algunos en Shenzhen ahora conocen Buenos Aires gracias a esto. Básicamente te permite una visibilidad en lugares, y compartir experiencias y darte cuenta que por más que los tipos estén al otro lado del mundo hay un montón de temas en común, que por más que la cultura es distinta y demás, sí hay puntos de contacto. O a pesar de los diferentes idiomas, culturas y demás hay un montón de temas comunes que uno puede ayudar a resolver.

R: ¿Esta chica Agustina es la que vos me decís que les comentó de la existencia de la Red?

A: Creo que fue ella. Estoy casi segura de que fue ella, porque trabajaba en Relaciones Internacionales y vio eso y aplicamos. Estoy casi segura.

R: ¿Y cuál es la revista que vos me decís que tienen ustedes y a veces hacen difusión de la Red?

A: La Revista IF. Es una revista que es de las mejores que hay de diseño en este momento, la editamos nosotros, es una revista anual porque no da el presupuesto más que para una. De las revistas con contenido de diseño es de las mejores que, te diría, hay en Latinoamérica. Después te doy una para que te lleves. Está súper buena.

R: Dale. ¿Y cómo se puede adquirir? ¿Es online?

A: No, no se adquiere. Online está, imprimimos mil que las vamos repartiendo de a poquito y después están todas online.

R: ¿Es gratuita?

A: Sí, sí, todo gratuito.

R: ¿Y cómo las reparten? ¿En eventos?

A: Sí, en eventos, se le manda a algunos referentes por correo, la gente que la quiere la viene a buscar hasta acá. Si venís hasta acá te la llevás. Pero imprimimos mil, es bastante limitante.

R: ¿Si uno se suscribe por mail se la mandan por mail? Al público en general digamos.

A: Está subida a la web, entrás a la web del CMD y está ahí. Están todos los números ahí.

R: ¿Y desde que inició el CMD la publican?

A: Desde que inició el CMD en un momento hubo algún parate, y hubo varias etapas. Ahora estamos editando el número 10 pero en una segunda camada entonces creo que hay como 15 o 16. Porque en un momento cambió, después la hacía la Asociación de Amigos del CMD, era una revista paga, después se volvió a hacer gratuita. Entonces tuvo como varias etapas, pero estuvo desde siempre, fue de las primeras cosas que se hicieron acá.

R: ¿Qué tipo de contenido tiene?

A: Contenidos de interés referidos al diseño, pero no es que son fotos de productos. No es una revista para ver fotitos, es una revista de contenido, desarrolla contenidos teóricos, hay entrevistas a referentes. Todas las revistas tienen un tema. Este año justamente hablamos de los desafíos del diseño porque cumplimos los diez números, diez años de ciudad de diseño. Pero es una revista de desarrollo de contenidos, no es de figuritas. No es para ver motos y autos y muebles de Palermo, es de contenidos. Y los contenidos tienen que ver con el tema de la revista de este año. En un momento fue ética, el año pasado creo que era diseño y naturaleza, este año es el número diez

porque estamos celebrando el número diez. Pero es eso, es una revista con desarrollo de contenidos. Que tiene una editora, todo un equipo atrás, de muy buena calidad, la verdad es que es muy buena calidad.

R: Vi también el libro que vos me mandaste que desarrolla bastante el tema de investigación que fomentan.

A: Sí, la verdad es que es importante. No hay mucha investigación en temas de diseño y más en temas de diseño asociados a cuestiones cuantitativas, de cuánto impacta el diseño en la economía y demás, y eso tratamos de cuando tenemos más fondos hacerlo. Pero sí, es una parte importante, generación de contenidos e investigación es una parte importante de la institución.

R: Claro, se destinan bastantes recursos.

A: En este momento no pero debería. Debería dedicársele... (risas) Más tiempo.

R: Y después también vi que fomentan emprendedores, ¿no?

A: Sí, hay una incubadora, que es INCUBA, que es un área de incubación física, que después si querés cuando te vayas andás por allá los vas a ver. Y hay un área, una dirección de emprendedores, pero no depende de nosotros, otra dirección general. INCUBA es una incubadora de emprendimientos de diseño, que tienen un espacio físico para trabajar acá, entran por un concurso público. Y después hay un área, una dirección de emprendedores que trabaja con emprendedores de todas las áreas, que hacen un montón de capacitación y demás.

R: ¿Y de quién depende?

A: De la misma Subsecretaría de Economía Creativa. Es la Dirección General de Emprendedores.

R: Claro, porque vi que si algunos emprendedores que desarrollan algún tipo de producto, que por ahí está bueno que la gente conozca, y que aprenda a hacerlo...

A: No, que aprenda a hacer los productos no. Los productos tienen sus oficios específicos, lo que hacemos es que los diseñadores entiendan más de la parte del negocio para que puedan hacer empresas rentables, no que hagan algo que les guste y después se mueran de hambre. En eso les damos bastante asistencia técnica. Después los podemos ayudar a pensar que contraten otro proveedor pero no es que vamos a enseñar a alguien a hacer los productos. No queremos que el diseñador sea un artesano tampoco, no es la idea. Esperamos que los productos se desarrollen más en forma seriada, y que eso le permita al diseñador también tener una mejor calidad de vida, no que sea un hippie que se la pasa cocinando las cosas a mano, que muchas veces termina pasando eso (risas). Si no que realmente sean empresarios.

R: Claro, ustedes ayudan a desarrollar eso.

A: Claro, la capacidad empresaria, y que aprendan a delegar, vos no podés estar en todo, no podés hacer todo vos, diseñar, ir a ver a los clientes, ver a los proveedores. Si querés eso tenés que empezar a contratar gente, y así generar puestos de trabajo también, no que sea unipersonal.

R: Claro, no es tan fácil como parece.

A: No más vale, lo que pasa es que si querés ser empresario tenés que hacerlo, si no, quedate en tu casa tejiendo crochet. Pero no es la idea (risas). Si querés tener una empresa, no.

R: Perdón, pero la Subsecretaría de Economía Creativa, ¿de dónde depende?

A: Del Ministerio de Desarrollo Económico de la ciudad.

R: Para entender un poco...

A: Está el gobierno de la ciudad, Ministerio de Desarrollo Económico, Subsecretaría de Economía Creativa. Y de esta Subsecretaría de Economía Creativa depende la Dirección de Industrias Creativas que es donde estamos como CMD, la Dirección de Emprendedores y la Dirección de Ciencia y Técnica.

R: ¿Y el Director de Comercio Exterior? ¿No depende del Ministerio de Desarrollo Económico?

A: Están acá físicamente, pero dependen directamente del Ministerio, del ministro.

R: ¿Estaría como a la par de la Subsecretaría de Economía Creativa?

A: No a la par porque es una dirección, una subsecretaría es más que una dirección, pero en el organigrama depende directo del ministro. Pero están acá y trabajan mucho acá, informalmente como que reportan al mismo subsecretario. Pero en el organigrama cuelga directo del ministro. Esas cosas que pasan (risas). Porque antes era parte, después cambió el organigrama y quedó así. Aparte físicamente están acá. Eso lo dice en la web del gobierno, figura el organigrama.

R: Y el subsecretario de Economía Creativa, ¿también trabaja acá?

A: Acá y en el centro... Justo cuando entraste estaba mirando, le hicieron, no sabía, una entrevista, ¿viste Conversaciones de La Nación? Esas entrevistas que hacen. Justo estaba mirando eso, así que podés entrar y escuchar lo que dice. Él se llama Enrique Avogadro, él es el jefe de todos nosotros digamos.

R: ¿Y el tuvo algo que ver con la denominación?

A: ¿Con UNESCO? No, no. Él ya no estaba, porque era Comercio Exterior en el primer gobierno de Ibarra... De hecho yo lo llegué a conocer en ese momento, trabajábamos los dos para el gobierno pero él era Comercio Exterior y estaba en otro lado. Y después se fue del gobierno, y volvió al gobierno de Macri recién. O sea que no estuvo en la época de lo de UNESCO. Creo que justo se había ido.

R: ¿Él ahora tiene alguna relación con la Red de Ciudades Creativas?

A: Bueno, él es nuestro jefe. Conoce, está al tanto de todo. Muchas veces viaja él, pero no es que él lo lleve. Él delega en el resto.

R: Claro, a eso voy. Él delega y más que nada ustedes son los que la manejan.

A: Sí, Comercio Exterior te diría con nosotros. Pero si hay algún evento, si vienen los representantes está, saluda, pero no es que está con el día a día. Y si de afuera lo cuenta, está al tanto, pero no es que lo lleva.

R: Se dedican más ustedes digamos.

A: Sí, obvio. El subsecretario hace seguimiento, y define políticas, no está en el día a día, para eso está el equipo abajo. Si no, explota (risas).

R: Bueno, yo específicamente estudio la parte de turismo. ¿Ustedes desarrollan algún tipo de política o acción para el turismo?

A: No, podría decir que el Festival Internacional de Diseño sería el momento donde... Lo que sí pasa es que este año en particular vienen muchos contingentes de Chile, a hacer como una especie de turismo de diseño. El encuentro de UP, la UP hace un encuentro anual, y es la excusa perfecta para que vengan un montón... Es como un congreso entonces hay un montón de latinoamericanos que vienen al congreso y en realidad aprovechan y hacen mucho turismo acá. Pero digamos que es un atractor. Este año ya vinieron varios contingentes, gente que viene a hacer turismo por el tema de diseño. En Chile hay una empresa que se dedica a eso y trae contingentes como de sesenta personas. Si querés te puedo poner en contacto con esa persona, si te interesa. Porque él hace eso específicamente, trae contingentes de chicos de Chile a ver temas de diseño acá. Haceme acordar que te ponga en contacto, no me acuerdo ni cómo se llama pero tengo los mails, te lo rastreo.

R: Bueno, ¿y cómo te hago acordar? (risas)

A: Ponele turistas chilenos de diseño.

R: Y este evento que me decís de la UP, ¿es de diseño también?

A: Sí, ellos tienen su carrera de diseño y hacen el encuentro... Es un congreso, no me acuerdo cómo se llama... Encuentro Latinoamericano de Diseño... Algo así se llama.

R: Claro, es de diseño específicamente.

A: Y la verdad es que viene mucha gente de Latinoamérica, mucha gente de universidades que tienen fondos para viajar entonces ponen como... (Para mí, ¿no?) Ponen como excusa el congreso y aparte hacen turismo. Es así (risas). Entonces la universidad les cubre los gastos porque vienen a un congreso, pero en realidad aprovechan y hacen de todo. De paso pasean. Te diría que es más una excusa por turismo que otra cosa.

R: ¿Desde la Red tienen alguna relación con el turismo?

A: No. No en particular. La verdad es que no. Hay un área de turismo de la ciudad que está bastante activa. Por ejemplo, la semana que viene creo que es... o el 8... No, mañana, el 8, jueves, hacen como... Se llama Estudiá en Buenos Aires o algo así, y es para extranjeros y hacen como actividades para... Creo que se hace en el Konex este año, en la Ciudad Cultural Konex, y hacen como un evento de un día en Buenos Aires para extranjeros para que vengan a conocer desde el turismo Buenos Aires, que vengan a estudiar acá. Entonces se hace un poco promoción de esa cuestión de

vender a Buenos Aires como destino educativo, pero también vender la calidad de vida, y todo lo que puedas hacer acá. No me acuerdo cómo se llama el evento, pero buscá "Un día en Buenos Aires", algo así se llama. Justo es este jueves. No, es el 15, perdóname, es el 15 de octubre. Este jueves es otro evento. Estoy casi segura de que es en el Konex.

R: ¿Te parece que pertenecer a la Red favorece al turismo en la ciudad de Buenos Aires?

A: Digamos que es una distinción, y que si lo contás puede ser un atractivo para muchas personas. Sí, seguro que le hace más bien que mal. Y más, como te decía, que venga gente de Chile, contingentes específicos, que son diseñadores, a un tour de diseño y vengan acá, y van a Palermo, al barrio de Palermo, que es así como lo topetudo de diseño y demás... Sí, sí, ayuda. De hecho, hay tours de compras, y van a Palermo, que es como el distrito de diseño comercial. Sí, sí, ayuda, totalmente, al turismo, un montón. No sé tanto que tenga la distinción pero sí que es un lugar donde... Vos vas a Palermo y está lleno de brasileros que vienen a comprar productos de diseño acá, de Chile también. Ayuda, totalmente.

R: Pero, más que nada las características de diseño de la ciudad.

A: Bueno, fueron lo que nos dio la distinción. En parte nos la dan por eso. Entonces, sí, el diseño ayuda al turismo, totalmente. Palermo es de los lugares donde más turistas vas a ver. Y no es un museo, es un lugar de compras. Vos caminás por Palermo y escuchás hablar en portugués, ahora con la crisis no sé si tanto, pero hay tours de Brasil que vienen a hacer turismo de compras. Vienen jueves, viernes, sábado y domingo a comprar, y los llevan a Palermo que es uno de los lugares donde van a comprar. Y ésas son todas tiendas más bien de diseño.

R: ¿Y ustedes tienen alguna relación con la parte de turismo de Buenos Aires?

A: Sí, de la ciudad, sí. Hacemos actividades bastante frecuentes. Bueno esto que te decía de "Un día en Buenos Aires" lo hacen con Comercio Exterior. Sí, sí, tenemos relación, estamos tratando de hacer algunas cosas juntos. Es un área bastante activa, han traído periodistas para eventos de moda, los han movido ellos. Sí, sí, tenemos relación.

R: ¿Y tenés algún contacto?

A: Te puedo conseguir, porque el contacto que tengo es el capo de todo, y encima le está llevando la campaña... Está como medio metido en la campaña política, con lo cual no creo que te dé bola, pero te busco un contacto. Decime que te busque un contacto con turismo, que tengo chicas más de abajo digamos, que te van a dar más bola.

R: Entonces me decías que te parece que el hecho de tener características de diseño favorece más al turismo que el hecho de pertenecer a la Red. Es algo accesorio, que suma pero...

A: Sí, el pertenecer a la Red es algo que comunicamos nosotros, no es que vos llegás a Ezeiza y dice Buenos Aires Ciudad de Diseño. Creo que es algo que te ayuda a

promoverlo, que por ahí los que están más en temas de diseño lo saben más que cualquiera. El turista común va a Palermo y compra cosas lindas de diseño ahí, el que es más especializado por ahí dice "Buenos Aires Ciudad de Diseño, la voy a ver". Buenos Aires antes de la distinción ya era visto como un lugar de referente en Latinoamérica en términos de diseño por la calidad que tiene, entonces ayuda, desde ya, pero si no lo contáramos creo que... Creo que ayuda el sello, un montón, pero también ayuda porque hay con qué. Porque si hay un sello, y después venís y acá no hay nada, es una mentira. Y la verdad es que está la distinción y vos ves que hay contenido, hay sustento para ese sello. Y eso es lo más importante. Sí, ayuda.

R: Bueno, yo estoy haciendo específicamente sobre turismo creativo, ¿conocés el concepto?

A: No, ¿qué sería?

R: Sería básicamente cuando turistas vienen a una ciudad a conocer, que buscan relacionarse con la gente del lugar específicamente, y aprender o conocer alguna parte del lugar, que puede ser artesanías, una danza...

A: Bueno, es lo de diseño que te decía. Esta gente que viene de Chile, hacen eso. Traen sesenta tipos que les interesa el diseño y los traen acá con esa excusa. Y vienen y hacen una visita acá, los llevan a Palermo, y otros lugares.

R: ¿Y ellos aprenden algo? ¿Participan activamente de algún oficio o algo así?

A: Bueno, vos vas a un lugar y aprendés. No creo que hagan un curso, van rotando y van conociendo lugares. Es como un turista va a un museo, viene a otros lugares que tienen que ver con el diseño y aparte no creo que hagan un curso ni nada por el estilo. Pero este chico de Chile te lo puede contar todo, porque es un chico que se dedica a eso en específico, así que creo que él te puede contestar mejor que yo, pero sí sucede, vienen a ver temas de diseño. No es que vienen a Buenos Aires y van al Malba, vienen por temas de diseño en específico. Serán estudiantes de diseño, no sé, supongo que ese es el perfil, y la verdad es que vienen acá y se quedan maravillados porque este lugar impresiona, es un lindo lugar.

R: Sí, yo no lo conocía.

A: ¿Viste? Está bueno.

R: Además tienen un montón de talleres, ¿no?

A: Sí, sí, hay escuelas de oficios que tienen que ver con costura, marroquinería, que hacen a la industria, de diferentes áreas... Industrias que con el diseño crecen mucho, que llamamos de diseño intensivas. Y vienen, es lindo ver los talleres, cómo funcionan. Entonces vos entrás y ves que está vivo, que pasan cosas, no es que es una institución y no pasa nada. Está bueno.

R: ¿Vienen turistas a aprender algún oficio?

A: No sé si te diría a aprender algún oficio, vienen a conocerlo. Muchas veces vienen extranjeros a conocerlo, caen solos acá y los atendemos. Creo que al turista extranjero le cuesta menos venir acá que al porteño, que dice "Barracas, queda lejos, por qué no

lo pusieron en Palermo". Todo el tiempo escuchás eso. Es gente que ni siquiera sabe que Barracas es parte de la ciudad de Buenos Aires, te lo puedo asegurar. Creo que tendríamos que trabajar mucho más con Avellaneda, Lanus, que están más cerca que los que están en Vicente López, pero acá a hacer los cursos viene gente de todos lados, viene gente de Mar del Plata, gente de zona norte, a cursos que son todas las semanas. Si el contenido es bueno la gente llega, no es problema. Pero le cuesta creo que menos al turista extranjero venir hasta acá para conocer el lugar que al porteño más vago que dice "Uh, tengo que ir hasta allá, me queda lejos..." Queda lejos y del obelisco hasta acá venís mucho más rápido que del obelisco a Palermo. Es mentalmente lejos. Porque queda allá. Pero bueno, eso es algo con lo que luchamos desde siempre (risas).

R: Sí, ya te digo, yo cuando me tomé el tren, viendo en el mapa era una distancia de 15 o 20 cuadras, y dije "Bueno, deben ser como 3 estaciones" calculé, y no, te lo tomás y estás al toque.

A: No, nada, pasa que como está cerca del Riachuelo, y se está cayendo de la ciudad es como que queda re lejos, y no. Del obelisco a acá es más cerca que ir a Palermo. Por eso, para mí es mentalmente lejos. "Es en Barracas, allá, donde nunca voy." Pero no es lejos. (risas)

R: Desde que empezó a funcionar el CMD, ¿siempre funcionaron acá?

A: Empezó como un programa en el '99 y era una oficinita chiquita en un área de turismo que nos prestaban en Balcarce y Belgrano, en el microcentro. Y después se hizo la obra, que fue en varias etapas, y vinimos para acá en febrero del 2002. Y yo entré en junio, o sea que yo estuve siempre acá. Pero sí, como CMD fue siempre acá digamos. Antes era una oficina muy chiquita, 3 o 4 personas y nada más.

R: Claro, fue como la preparación digamos.

A: Sí, las instancias previas.

R: Bueno, vos me decís que te parece que se desarrolla este tipo de turismo que yo te comento.

A: Sí, totalmente, ya te digo, este año me escribió este chico y ya vino una vez y tuvo tanto éxito que estaba por venir con otro contingente, así que sí. Y a parte porque en Latinoamérica, ponele, los países cercanos tienen muchas cosas de diseño, Chile tiene un montón de universidades. Es una industria, las universidades privadas de diseño tienen un montón... Y bueno, todos esos son pibes con poder adquisitivo para viajar, y vienen acá. Viene mucha gente de Colombia, de México, pero de Colombia sobre todo vienen muchos. Muchos chicos vienen a estudiar acá. Y de Chile también vienen muchos a visitar.

R: Lo que pasa es que en esos países es bastante caro estudiar, entonces les resulta más barato venir hasta acá.

A: Venir a estudiar acá es barato, Buenos Aires es una ciudad segura, por más que... Sí, hay robos, pero andá a México, que tenés cien mil desaparecidos por el tema droga. Entonces Buenos Aires es una ciudad... Entre ir a estudiar a Europa y venir

acá, Buenos Aires es más barata, y segura para lo que es Latinoamérica, es un lugar que está bueno, entonces la verdad es que muchos vienen a estudiar por eso. Y la calidad educativa es muy buena.

R: Sí, eso también es lo llamativo, a los extranjeros por ahí les llama la atención más que a los propios argentinos, que las universidades son públicas y eso no quita que tengan una mayor excelencia incluso que las privadas.

A: Sí, valoran más lo que tenemos que nosotros. Te diría que en Buenos Aires la excelencia de la pública es lejos superior a la privada, se mantiene. Por ahí no en otros países. Y aparte en otros países las públicas son pagas también. Buenos Aires, va Argentina es de las pocas que tiene universidades públicas gratuitas. En Buenos Aires todavía lejos la universidad pública es de mejor calidad, y de hecho muchos extranjeros vienen a estudiar a la UBA. En posgrado de la FADU, en ciudad universitaria, el 80% son extranjeros. En eso estamos todavía muy arriba.

R: Sí, en La Plata pasa lo mismo, en la UNLP.

A: Sí, en La Plata también, ni hablar, lejos. Por más que muchos docentes de la UBA después enseñen en la privada. Pero para mí, el tema de la masividad, hay un montón de cuestiones que hacen a la universidad pública que te forman desde un lugar que lo privado no llega nunca. Te educa en el caos (risas). Creo que eso es un fogoneo para vivir en países que suelen tener muchas situaciones inestables que no te prepara lo privado.

R: Claro, además tienen como otros requisitos, otros límites las universidades públicas, que por ahí las privadas no tienen, y eso te forma no solamente...

A: Te forma el carácter, la resiliencia (risas). La universidad privada es más cuidada, en la pública nunca sabés si el aula va a estar, si te va a salir la inscripción, todo eso te forma, después vas y podés hacer un trámite. Un pibe que está más tipo cascarita, cuidado, que está en un barrio cerrado, va a la escuela privada, después a la universidad privada, después sale y hay un mundo. El que va a la escuela pública, la universidad pública sabe cómo tratar con cuestiones que no están dadas.

R: Y me decías que desde la UNESCO no tienen relación directa, y ellos...

A: No, no sé si Comercio Exterior tendrá, yo creo que no, que es más una relación entre las ciudades, me da esa sensación.

R: ¿Y no les exigen...? Porque para pertenecer a la Red, como me decías, tienen que tener determinadas características, probar que tienen determinadas...

A: ¿Si después hay como un control de eso?

R: Claro.

A: No, me parece que tiene que ver con cómo participás vos en la Red, cuán activa sos, y Buenos Aires eso lo tiene, entonces... Pero creo que no hay, algo así como que cada dos años tenés que presentar un informe, me parece que no.

R: ¿Y si es, es desde Comercio Exterior?

A: Lo está haciendo Comercio Exterior, pero dudo que suceda. Pero igual entrá a la web... Ves, acá viene un contingente de...

R: ¿Extranjeros?

A: Sí, sí, seguro.

R: (risas)

A: Seguro, deben ser colombianos o algo así. Tenemos varias visitas armadas.

R: ¿Y desde la página pueden...?

A: Te podés bajar una autoguía. Porque a veces viene gente y a veces no tenés la persona para recibirlos, por eso ya te bajás la autoguía y te hacés el recorrido digamos (risas).

R: Y si vos querés por ejemplo que te hagan una visita, tenés que...

A: Coordinás y te hacen una visita.

R: ¿Por mail se puede?

A: Sí, totalmente. Vienen muchos contingentes, por semana deben venir dos seguro, así de 30 o 40 personas. Sí, sí, vienen muchos.

R: Y si no, podés venir vos solo...

A: Y lo recorrés, sí. A veces si viene alguien y hay alguien que lo atienda le damos una visita, pero no es que siempre hay alguien disponible para eso, entonces tratamos de que sean coordinadas.

R: Bueno, entonces me decís que no les exigen, solamente con la participación activa...

A: Yo supongo, no estoy segura. Pero porque no lo llevo yo, en este momento lo lleva Comercio Exterior, a mí me suena que no. Pero realmente, si entrás a la página de UNESCO, está tan incomprensible todo que es difícil que te puedan exigir algo, me parece. Pero sí sé que siguen entrando ciudades, o sea la Red está activa. Pero no se pone activa desde UNESCO.

R: Y con las ciudades que ya forman parte, porque por ahí tienen un comité que se reúnen para las nuevas...

A: Sí, sí, hay un representante UNESCO y demás, pero no sé cuán activo es, no lo sé.

R: ¿Un representante a nivel mundial?

A: Sí, creo que sí, pero no sé cuán activa es esa relación. No te lo sé decir.

R: O sea, la participación activa es directamente en eventos nacionales, o relación con las ciudades.

A: Sí, con las ciudades, más que nada es eso.

R: Y la reunión esta que vos me decís que por ahí se realiza en general de forma anual que tiene que ser...

A: No es tanto anual, es cuando hay un evento, hay. Hubo en Saint Étienne, que también es ciudad de diseño, y se reunieron ahí las ciudades. Pero también depende de la disponibilidad de fondos que tenga cada ciudad para viajar, para que mande un representante, y la idea es que vayas ahí y tengas algún contenido que ofrecer. Pasa más por los recursos disponibles que haya en cada ciudad para ir, asistir a esas reuniones.

R: ¿Y ustedes se enteran porque tienen relación con las ciudades?

A: Sí, sí, porque hay relación, tenemos invitaciones a participar. Sí, existe, pero es más de las ciudades que de la UNESCO.

R: ¿Y hacen alguna difusión de los eventos que se realizan? ¿O es solamente para privados?

A: Masomenos, porque como son eventos que son externos, los contás acá pero... Acá en este momento hay una política de comunicación que si no puede ir la persona, ¿para qué lo vas a contar? Una cosa así. Para mí, no es así, pero bueno, en fin (risas).

R: ¿Y a las que van sí las difunden o tampoco? Si va algún representante.

A: Poco, no se cuenta tanto lo que se hace afuera, es más interno, o eso genera que por ahí nos invitan a un concurso y eso sí lo difundimos.

**Entrevista a miembro del equipo de la Red de Ciudades Creativas, Dirección Nacional de Industrias Creativas de la Subsecretaría de Economía Creativa del Ministerio de Cultura de la Nación, 11/07/16.**

Rocío: Quería que me cuentes masomenos acerca de la Red...

**Ana Clara:** La Red de Ciudades Creativas es a nivel federal, nacional, es un proyecto que traen la nueva gestión que vienen de hacer el trabajo en ciudad de Buenos Aires. Ellos vienen con todo el trabajo de Buenos Aires como ciudad creativa, y esa experiencia la quieren trasladar a nivel federal. La red se puso en marcha este año, pero a diferencia de, capaz si conocés, la de UNESCO, la diferencia es que para UNESCO vos sos, por ejemplo Buenos Aires es ciudad creativa en diseño. En este caso nosotros no definimos a las ciudades para un sector de las industrias creativas si no que es más que nada que sos una ciudad creativa en todo tu ecosistema. Después en las herramientas que les brindamos sí eligen un sector para este año y trabajan capaz con un sector puntual pero no es que sos de audiovisual y vas a ser exclusivamente para audiovisual. Y después, yo esto lo digo pero capaz no lo pongas... Capaz la Red de UNESCO es sólo a nivel, un título, es nomenclativo, y no tiene tanta profundidad, es simplemente un título que tenés y que te permite capaz sí articular cosas a nivel interno y demás pero no es que recibís algo de UNESCO o hay algo más allá de las reuniones. Entonces esto quiere salirse un poco de la declaración y poder brindar herramientas. Así que la idea es generar una red, este año se hizo la primer convocatoria y se va a abrir una todos los años. La idea es que se vayan sumando cuatro ciudades cada año y terminar con la gestión en 16 ciudades conformando la red. Este año se hizo la primer convocatoria y ya están las primeras 4 ciudades que son Salta, Córdoba, Godoy Cruz y Neuquén. Así que estamos recién arrancando ahora con el proceso, digo, tuvimos la primer reunión con todos los miembros de la red hace poquito en la Casa Nacional del Bicentenario, donde empezaron a recibir las primeras herramientas y ahora tenemos el próximo encuentro en Neuquén a fines de julio. Por eso te decía que a diferencia de la UNESCO nosotros organizamos las herramientas que se brindan desde el Ministerio de Cultura en cinco ejes. No sé si estuviste mirando un poco en la página, los ejes están uno más orientado a creatividad y gobierno, otro espacio público y creatividad, otro sí que es el fortalecimiento de las industrias creativas a nivel sectorial, una que es turismo cultural y para el año que viene se suma otra que es la de trabajo colaborativo, donde empieza a actuar más el trabajo en Red en sí. Más allá de que ahora empiezan a trabajar en Red.

**R:** ¿La idea es que las ciudades que se postulan o que después quedan nominadas trabajen en todos estos ejes?

**A:** Claro, para cada uno de esos ejes nosotros tenemos algunas propuestas que consensuamos con cada ciudad. Entonces por ejemplo en creatividad y gobierno hacemos más el trabajo con los equipos municipales, de capacitación, porque también es a la hora de implementar políticas públicas. Entonces ahora ellos reciben un taller de medición de indicadores por parte del SInCA, que es el Sistema de Información Cultural de Argentina, que es de acá del Ministerio. Van a recibir otra capacitación de mapeo de los ecosistemas culturales de su ciudad para que puedan armar un mapa interactivo, subirlo a su página, para de alguna manera tener geolocalizadas todas las industrias culturales y los actores culturales de su ciudad y que eso sea actualizado periódicamente.

**R:** Eso, perdón, en la ciudad de Buenos Aires, ¿existe ya? ¿Ya está hecho ese mapeo que decís?

A: La verdad es que en la ciudad de Buenos Aires yo no... Yo siempre trabajé en Nación hace años, pero te conozco más...

R: ¿Hay alguna ciudad en la que exista?

A: Mirá, el SInCA ya tiene un mapa cultural vigente a nivel nacional donde se mapea todo. La ciudad de Buenos Aires también tiene su Observatorio de Industrias Creativas, el OIC. Ellos no sé si tienen un mapa hecho, porque también me imagino que por el volumen es más difícil de construir esa georeferenciación de ese actor.

R: Claro. Y el del SInCa, ¿figura en el sitio web?

A: Sí, el sitio web, están migrando, porque tuvieron un ataque cibernético en diciembre, entonces están migrando, pero creo que ahora lograron levantarlo y vos podés consultar en el país, vas siguiendo por provincia y vas aplicando filtros, múltiples incluso. Por ejemplo: población indígena y centros culturales, qué distribución hay de centros culturales, o de población indígena y radios indígenas. O sea, como que podés ir haciendo cruces y está bueno para usarlo, sacar información, está bueno. Y eso se generó con, cada una de las provincias tiene una antena, que es la que provee la información para ese mapa, con lo cual es un trabajo entre nación y provincia, que se viene haciendo hace varios años. En la ciudad de Buenos Aires no sé cuán desarrollado está eso. Bueno, entonces te decía, eso es por un lado en creatividad y gobierno, y reciben además una consultoría de incorporación de creatividad o de diseño en gobierno, que es que una consultora externa pueda trabajar con los equipos en el municipio y con creativos locales de esa ciudad para mejorar a partir de la creatividad alguna instancia gubernamental, sea desde el equipamiento a procesos administrativos, o una creación de un proyecto a futuro, creación de un plan de gobierno, creación de un plan estratégico para hacer cosas creativas. Cada ciudad eligió algo distinto. Y eso vamos a trabajarlo durante este semestre. Después, en espacio público y creatividad, es la intervención del espacio público, a partir de un tema específico, un mural, una intervención artística. Cada ciudad también ahí elige qué tipo de intervención quiere y se hace una convocatoria para proyectos para artistas locales, y después se va a ejecutar la obra. Después el otro eje que es el de desarrollo sectorial de las industrias creativas, cada ciudad elige un sector con el que trabajar. Godoy Cruz eligió videojuegos, Salta audiovisual, Córdoba y Neuquén eligieron diseño. Entonces lo que vamos a trabajar ahí son dos partes: una que son capacitaciones propias para el sector, no sé, “comercialización de producción audiovisual” o “exportación de la producción”, una capacitación propia para los productores y realizadores que viven en Salta. Y después un evento abierto al público para de alguna manera fomentar o visibilizar lo que se está haciendo en esa ciudad en relación a ese sector puntual. Videojuegos será una jam de juego, veremos cómo... Estamos trabajando entre nuestros coordinadores de cada uno de los sectores y las ciudades para consensuar cuál es la necesidad puntual que tienen ahí. Después el cuarto eje que es el de turismo cultural, hay dos herramientas, una que tiene que ver con el desarrollo de una identidad local para el desarrollo turístico, y la otra es una locación, armarles una oficina de locaciones de filmación, film commission, a partir de que se puedan usar locaciones de la ciudad como un disparador para el turismo cultural. Así que eso es lo que se va a desarrollar este año con esas cuatro ciudades. Y la ciudad de Buenos Aires, claramente ellos vienen con un desarrollo mucho más

adelantado o de muchos más años por lo cual, y además con un presupuesto altísimo para este, con lo cual no se le van a brindar herramientas si no que se lo suma de alguna manera como asociado o como padrino de la Red, para que pueda sí empezar a trabajar en lo que es el trabajo colaborativo, a partir de la experiencia de Buenos Aires que pueda ayudar a los procesos en las otras ciudades.

R: Y en la parte de turismo cultural, ustedes dentro del Ministerio de Cultura, ¿tienen algunos asesores, digamos, gente que asesora a las ciudades en ese aspecto, o se fijan con alguien de la parte de turismo? ¿Coordinan con el Ministerio de Turismo?

A: No, no, acá hay acciones que se están coordinando con el Ministerio de Turismo, estas herramientas fueron consensuadas por ejemplo con turismo y con el INCAA, la de film commission y demás, y después para quienes van a brindar estas capacitaciones se va a hacer una interconsulta con el Ministerio de Turismo pero también se va a trabajar con consultoras específicas en identidad de ciudades. Se van a contratar proveedores específicos a partir de licitaciones públicas... todos esos vericuetos que tienen acá que hace que estalle el teléfono jaja

R: Claro, eso me preguntaba, porque son muchos sectores y muchos conceptos...

A: No, por eso, nosotros con cada una de estas herramientas que trabajamos nosotros estamos centralizando pero buscamos equipos específicos que puedan acompañar este proceso. Consultoras de diseño, o artistas reconocidos, o productoras realizadoras. Y a la vez nosotros en el equipo de la Dirección de Industrias Creativas tenemos dos referentes para cada uno de los sectores, hay dos especialistas en editorial, dos en audiovisual, que vienen trabajando hace muchos años y conocen bastante el territorio. Entonces yo les digo "falta audiovisual", bueno está ésta cámara, está esto, ya dimos un taller de esto una vez, no repitamos, o sabemos que necesitan esto... Bueno, y ahí vamos armando el plan.

R: Claro, según las necesidades de la ciudad.

A: Sí. La idea es, hay una propuesta para la Red, pero también se construye en función de cuáles son las necesidades que detecta la ciudad, y de esa manera dentro de las posibilidades de ellos y nuestras ver qué...

R: Es más personalizado.

A: De alguna manera sí. Dentro de los 5 ejes, pero buscando la especificidad que tiene cada ciudad.

R: Y con el tema de las industrias creativas, ¿cómo catalogan cuáles serían las industrias creativas, o qué tipo de concepto, de dónde sacan qué consideran ustedes industrias creativas? Porque los autores que hablan de eso según qué categoría elijas incluyen algunos sectores y otros que no.

A: Bien, a ver, nosotros sabemos que hay ahí un debate en relación a industrias culturales e industrias creativas, ahora hacemos industrias creativas, que se abre bastante el espectro en relación a... Nosotros incluíamos antes videojuegos pero ahora se incluye software, gastronomía, artesanía también dentro de las industrias... Nosotros siempre trabajamos con artesanías pero aparte, no como industria, ahora es

parte de las industrias. Artes visuales, en lo que refiere a mercados, publicidad y... Entonces, dentro de ese espectro, al ser el primer año, dentro de las diferentes áreas de la Subsecretaría se están cubriendo todas las industrias. Nosotros para este año acotamos para hacer el trabajo sectorial a las industrias más tradicionales por así decirlo, pero también porque vemos que es por donde vamos a arrancar. Lo que no quita que después se vayan haciendo trabajos específicos para incorporar a cada una. Este año nosotros en la selección estaba música, artes escénicas, artes visuales, videojuegos, que sé yo. Pero por ejemplo gastronomía hay toda un área de la Subsecretaría que está trabajando específicamente con gastronomía, entonces también para no duplicar los esfuerzos desde la Subsecretaría. No lo incluimos nosotros como herramienta porque sabemos que va a tener un tratamiento desde otro lugar, por fuera de la Red. Lo que no quita es que todas las acciones de la Subsecretaría están orientadas a todo lo que se pueda aunar esfuerzos para trabajar en esas ciudades se va a hacer. Y algo que tiene de bueno también la Red es que de la convocatoria hay un montón de ciudades que no quedaron seleccionadas este primer año, ciudades que se mostraron interesadas y demás, entonces vamos a brindar talleres y actividades para las ciudades que no quedaron seleccionadas. Por un lado el taller del mapeo y el de indicadores de las industrias creativas se va a brindar a todas las ciudades que quieran, y también unos talleres de sensibilización en relación a las industrias creativas. Son muy pocos los municipios que hoy tienen un área específica que trabaje las industrias creativas o que las tengan identificadas. Tienen más el espectro de lo cultural, que incluyen talleres en los clubes, taller de pintura, de guitarra, de danza, y no tienen tan focalizada la importancia de las industrias creativas y las posibilidades económicas que conllevan. Entonces nos dimos cuenta que pueblos muy, digo se presentaron pueblos de, o ciudades de 3 mil habitantes que, bueno, poder darles algún marco teórico para que puedan empezar a encuadrar sus políticas para identificar las industrias creativas que hay en su lugar. O sea que eso va a ser acumulativo para los otros años.

R: ¿Y cuáles son esas industrias que vos decís que están trabajando ahora y que son las más tradicionales? ¿Software, las que me nombraste recién?

A: Sí, música, videojuegos, artes escénicas, audiovisual, editorial, me falta una... Videojuegos, música, artes escénicas...

R: ¿Artesanías?

A: Audiovisual y música, no, son seis. Digo, son seis pero después... Es lo que te decía, digo, no...

R: No es restrictivo.

A: La verdad es que no quiero que lo circunscribas a que estamos trabajando con esas porque no es la idea. Se abrió el espectro de todas las que podían elegir y nos manejamos con lo que eligió cada ciudad. Salta eligió audiovisual, trabajamos con audiovisual. Lo que no quita es que artesanías sea muy importante, y que no vaya a estar contemplada desde otra herramienta. Por ejemplo si ellos van a elegir un plan estratégico para visibilizar las industrias creativas en Salta, van a entrar todas, vamos a tratar de detectar, o en el mapeo van a estar. Lo que ellos vinculen de gastronomía

que ellos quieran incluir en su mapa, las artesanías que ellos quieran incluir en su mapa, el diseño, la música.

R: ¿Eso lo elige cada ciudad?

A: El SInCA de alguna manera da el marco teórico de lo que, según la UNESCO, según esto, se considera artesanía, producción artesanal. Dónde ellos detectan quiénes son los artesanos y quiénes simplemente no son artesanos si no que son venta de réplicas, capaz ese lugar no lo incluyen. Y no es lo mismo viste, una feria que está muy con productos industriales símil artesanía que el trabajo artesanal propiamente dicho. Bueno, ahí será cada uno de los equipos municipales que pueda detectar qué es parte de lo artesanal y qué no.

R: Pero ustedes no les dan a las ciudades así como un listado tipo “las industrias culturales son éstas, ustedes elijan con cuál...”

A: No, no, nosotros vamos a consensuar entre los equipos de todas las ciudades y la Red y el SInCA cuáles son las categorías que vamos a mapear.

R: Ah, está bien. ¿Eso todavía no lo tienen definido?

A: No, eso ahora damos un taller en Neuquén donde nos vamos a juntar todos los equipos...

R: ¿Ahora en julio?

A: Sí, a finales de julio, donde se va a... Porque también hay algunas... En relación a las industrias creativas vamos a ver qué es lo que hay en cada ciudad y cómo de alguna manera equiparamos la situación de las ciudades. Porque después hay sitios patrimoniales que también se mapean aunque no sean parte de las industrias creativas. O sea, hay lugares de hito que también se mapean, o cosas de la cultura inmaterial que también, a veces si tienen una locación específica también se mapean. Pero bueno, eso va a depender mucho y en eso la verdad es que nosotros simplemente ahí delegamos en la parte del SInCA, que son el equipo de expertos o científicos que está manejando ese tema. Hay sociólogos, economistas, geógrafos, antropólogos, que están trabajando específico en eso y que también de alguna manera la idea es no hacer esfuerzos individuales si no que cada esfuerzo que haga su ciudad para mapear se pueda levantar en un mapa nacional más general, con las provincias, que a la vez ese mapa se levanta a nivel Mercosur. Entonces poder hacerlo eso de la manera en que se están generando todas las cuentas satélites, la cuenta satélite de cultura donde se levanta desde cuántos empleados generan las industrias creativas, cuánto es el PBI que genera la cultura, es a partir de esas cuentas satélites. Entonces hacerlo en consonancia con esa cuenta satélite nacional para que algún día se pueda trabajar para que un municipio pueda detectar cuánto PBI está generando. O sea, no hacer cosas que lo hicimos porque nos pintó así, porque estaba bien hacerlo así, porque si eso después no tiene ninguna consonancia en escalas más arriba. Entonces nunca lo vas a poder equiparar, comparar, generar categorías que sean válidas en todos los niveles. Porque si no queda muy bonito pero esos datos a ellos no les sirven para diseñar políticas. Lo que nosotros queremos es que ese mapeo no sólo

les sirva para visibilizar sino también para tomar decisiones a los municipios en relación a desde dónde van a estimular a los sectores creativos. Esa es la idea.

R: ¿Y ustedes con qué tipo de actores trabajan? Con las nominadas y con las que eligieron, ¿solamente con gobiernos o también ponele con universidades, o con empresas?

A: Nosotros trabajamos directamente con los municipios, lo que no quita es que el programa por ejemplo para presentarse los municipios tuvieron socios estratégicos, que ahí sí había empresas, universidades, había cámaras empresariales vinculadas, medios de comunicación. Pero nosotros nuestro vínculo es con el municipio y luego el municipio hace las convocatorias específicas locales. Eso ya es competencia del municipio, cuáles son sus socios estratégicos con los que viene trabajando, y a quiénes convoca. En el caso de las capacitaciones sectoriales, bueno, convocará a todo el sector o al sector que comprende justo esa herramienta, en cada caso veremos. En las de creatividad y gobierno puede ser que no trabajemos sólo con los equipos municipales de cultura si no que entren los de espacio público, los de vialidad, depende sobre qué quieran trabajar ellos van a tener que convocar a todas las áreas de gobierno competentes para eso.

R: Claro, pero ustedes se relacionan con los gobiernos municipales.

A: Nosotros tenemos dos enlaces permanentes con cada municipio que son nuestros referentes de la Red ahí, y trabajamos con ellos, y ellos articulan internamente.

R: ¿Dos enlaces son dos personas? ¿De cada municipio?

A: Sí, que están trabajando... porque es un esfuerzo de alguna manera de las dos partes. Todo lo que nosotros podamos impulsar desde acá pero también tiene importancia lo que puedan impulsar a nivel local. La verdad es que hay mucho entusiasmo de parte de los municipios. Ahí no te puedo decir mucho más porque estamos recién arrancando.

R: Y ustedes desde que la lanzaron, ¿tenían alguna expectativa de qué cantidad de ciudades iban a aplicar? ¿Eso se vio superado, no tanto?

A: No, no, alcanzó las expectativas que se tenían para esta primera convocatoria. Es una convocatoria muy específica porque es específica para los municipios, no es que... Nosotros en general teníamos una base de datos más de los emprendedores, a nivel nacional, y la verdad es que no teníamos experiencia, yo en lo personal, de trabajar en la relación nación/municipio, sin pasar por la provincia. Si bien se comunicó a las provincias y demás, el que se postula es directamente... El que firmó los papeles fue el secretario de cultura o el intendente directamente. Entonces, la verdad es que tuvo una convocatoria muy diversa, en relación a ciudades como Córdoba y ciudades como Juana Koslay de San Luis que tiene 3 mil habitantes, y todos generaron interés, y todos pudieron llenar sus formularios y brindarnos la información que necesitábamos, con lo cual eso está bueno.

R: ¿Qué tipo de difusión hicieron para que los municipios se enteren? ¿Por la página web y qué otro...?

**A:** Página web, nosotros a la vez tenemos otras áreas dentro del ministerio que se encargan de todo lo que es acción federal, y contactos con todos los ministerios de cultura provinciales, entonces se envió la información a esta área de acción federal que se encargó de replicar a cada ministerio de cultura provincial y a la vez se encargó de difundirlo. Nosotros a la vez hicimos presentaciones a los municipios, a partir de enlaces que se tenían, hicimos más de 15 viajes para poder contarles, porque también es un programa muy difícil... Digo, de la nada no llegás a entenderlo... Entonces pudimos hacer las presentaciones, y después tuvo difusión en el boletín oficial la convocatoria y a partir de los canales tradicionales de difusión.

**R:** Claro porque, por lo menos desde mi experiencia como estudiante, en general el concepto de industrias creativas es algo medio nuevo y que por ahí en muchos lugares no es un concepto con el que trabajen cotidianamente, o que sepan bien a qué se está refiriendo.

**A:** Sí, por eso también es un concepto que se está absorbiendo. Muchos de los lugares ya tienen áreas de industrias creativas. La provincia de Buenos Aires tiene industrias creativas, la dirección municipal de Salta tiene, la de Córdoba también. Industrias creativas, emprendedores creativos, cada una le va dando un título, pero masomenos contemplando el abanico de lo que indican las industrias creativas, entonces eso obviamente capaz en algunas áreas no tenían desarrollo, bueno, directamente pusieron "no tenemos desarrollo", lo cual está bien, porque nosotros queremos fomentar. Por eso este primer año de alguna manera quedaron las ciudades grandes porque también son las que ya vienen con desarrollo y de alguna manera se les premió todo lo que vienen haciendo, y con las otras la idea es seguir trabajando y capacitándolas para que el año que viene puedan ingresar a la Red sin problemas.

**R:** ¿Cómo fue la elección de las ciudades que ganaron?

**A:** Fue por un jurado.

**R:** ¿Que son los que figuran en la página web?

**A:** Sí.

**R:** ¿Pasaban varias instancias o dentro de la misma aplicación ese jurado eligió?

**A:** No, nosotros nos encargamos nada más que de una revisión técnica pero la verdad es que todos los proyectos estaban en condiciones de pasar a evaluación. Algunos más completos, otros... había un rango de información obligatoria y un rango de información optativa, dependía un poco también de si ellos la tenían o no esa información. Y todos presentaron todo, y así todas las ciudades pasaron a evaluación de los jurados. La única norma que habíamos puesto es que por región geográfica sólo podía quedar una ciudad, para poder diversificar este primer año, porque sino quizás tenías una concentración. Obviamente, Córdoba, Rosario, Santa Fe, las 3 son súper pujantes, y se presentaron, y son ciudades muy importantes. Por eso este año capaz no quedó Rosario, porque entre Córdoba y Rosario el jurado dijo "bueno, que sea Córdoba". O en el caso de Salta y Tucumán.

**R:** ¿Y masomenos entre cuántas ciudades tuvieron que elegir? Aproximadamente.

A: Eso no sé si estaba difundido o no...

R: Me parece que no, o al menos en el sitio web no lo encontré.

A: En total se presentaron 29 ciudades este año.

R: Entre esas son las que eligieron.

A: Claro, entre esas 29. Y ahora para todo lo que son los talleres se llega a casi 40 ciudades que se les va a brindar información, porque hay muchas ciudades que empezaron la postulación y no la completaron, entonces a esas también las incluimos, o las que se enteraron después de que cerró también los incluimos. O sea, a todos los que mostraron interés, que son alrededor de 50, pasan a tener esas capacitaciones, que van a estar organizadas en módulos.

R: Y con la Red de Ciudades de la UNESCO, de la ciudad de Buenos Aires digamos, ¿ustedes tienen algún tipo de relación o trabajan de forma independiente?

A: Yo puntualmente no, en el sentido de que... Te digo, la directora viene de trabajar en economía creativa de la ciudad de Buenos Aires, por lo cual tiene toda esa información. Esta Red toma el concepto de ciudades creativas, pero no tanto desde la perspectiva de UNESCO. Si después algunas ciudades quieren postular a UNESCO será cuestión individual de cada ciudad, pero no desde la Red. ¿No sé si conocés que hay una red de ciudades creativas de Chile?

R: No.

A: Bueno, Chile tiene una Red de Ciudades Creativas, y ellos dentro de sus propósitos tienen de acá a 8 años poder postular. Y también para poder postularte a UNESCO tenés que tener una serie de indicadores ya medidos que hoy las ciudades al menos no las tienen, no todas. Entonces bueno, capaz esto les permite organizar la información para que si en algún momento quieren ingresar a la red de UNESCO lo puedan hacer. Pero no está dentro del plan estratégico nuestro. Nosotros es visibilizar los ecosistemas creativos locales y fortalecer los sectores de las industrias creativas. Ése es nuestro métier, nuestro objetivo, no está ahora que pasen a formar parte de la Red de UNESCO. Sin que lo imposibilite, no está en lo que nosotros vamos a trabajar. Al menos por ahora. Yo soy técnica en la parte de toma de decisión, no tengo información...

R: No, está bien, te pregunto porque tienen el mismo nombre y se supone que tienen los mismos objetivos... Igual yo entrevisté a Anabella Rondina, que no sé si la conocés, trabaja en el gobierno de la ciudad. Y ella me decía, lo que nosotros trabajamos lo hacemos más que nada por iniciativa propia, digamos por cómo trabajamos nosotros, no porque desde UNESCO nos deriven... Si bien nos hacen capacitación y por ahí tenían relación y hacían reuniones periódicas con las otras ciudades, no es que el objetivo principal era que tuvieran una capacitación constante o que tuvieran herramientas para desarrollarlo. Pero técnicamente, o en los objetivos o en los planes escritos vendrían a funcionar masomenos con los mismos objetivos, con los mismos parámetros.

**A:** Sí, para mí UNESCO lo que tiene en general es eso, es muy declarativo, pero porque es la función también de la UNESCO generar declaraciones, pero después el accionar hay cierta libertad propia de cada ciudad o de cada estado de las acciones que se llevan adelante.

**R:** ¿Y de las ciudades ustedes van a elegir 3 o 4 por año? ¿Es la idea de acá en más?

**A:** Sí, hasta 4 por año.

**R:** ¿Y todos los años se va a abrir así en marzo, abril la convocatoria?

**A:** Sí, capaz este año se abrió en marzo, abril pero la idea es capaz que en febrero ya poder abrirla. La idea es ir sumando las ciudades y ver también en función de la experiencia de este año las ciudades que están por segundo año en la Red no reciban las mismas herramientas que reciben en el primer año si no que vamos a ir puntualizando en temas que vayan surgiendo en el transcurso de este año, pensar cómo va a ser el segundo eje, no repetir siempre sobre lo mismo, si no irse incrementando o puntualizando en función de las necesidades.

**R:** ¿Conocías la modalidad de turismo creativo? ¿O sabés si desde acá la trabajaban?

**A:** Yo puntualmente no. No conozco lo de turismo creativo, ni tampoco es algo que nosotros vayamos a implementar, las herramientas de turismo... Porque también es eso, las políticas municipales las desarrolla cada ciudad. Nosotros brindamos herramientas, después cuál es el accionar puntual que tiene cada ciudad lo define su plan de gobierno.

**R:** ¿Y si por ejemplo algún municipio realiza algún tipo de curso o taller en el que participen los turistas, eso después lo van a relevar para este mapeo que vos me decís que realizan, pero no lo trabajan directamente ustedes?

**A:** Sí, no es una herramienta que nosotros estemos desarrollando este año. Capaz el segundo año decimos "bueno, aplicación de turismo creativo en la ciudad", y si la eligen brindaremos capacitación o asesoramiento sobre eso, pero no es algo que esté en el plan de este año.

**R:** Y este tipo de cursos, ¿los piensan relevar?

**A:** Eso va a depender un poco del trabajo que haga el SInCA, y de lo que cada ciudad cuente que hay en su ciudad y que le gustaría mapear.

**R:** ¿Eso es lo que van a evaluar ahora cuando vayan a Neuquén y ahí van a definir...?

**A:** Sí, hay que ir viéndolo, porque no sirve medir todo, porque es mucho esfuerzo. No podés medir todo. Y además, bueno, un hostel que da un taller de cocina, local, cuándo entra, cuándo no, qué nivel de formalidad... Hay un montón de parámetros que hay que definir y hay que consensuar, para medir todos lo mismo. Porque si no de golpe decís "ah, mirá toda la actividad que hay en Godoy Cruz" y capaz te sumó cosas como un taller de guitarra que se lo dio una vez a un turista, no es... Hay que poder tener ciertos requisitos. Pero eso no lo definimos nosotros igual, va a ser de manera colaborativa.

R: ¿Junto con las ciudades?

A: Sí.

R: Y para la elección de las ciudades, ¿qué criterios utilizaron? Además de estos que me nombrabas que tienen que ser de distintas zonas y de que traten de ser ciudades que ya masomenos tengan un desarrollo en el tema...

A: Mirá, el equipo de evaluación era bastante heterogéneo, y se fueron evaluando los proyectos que presentaron, la fundamentación, los diagnósticos. Les pedimos diagnóstico por sector y fundamentación de por qué elegían o por qué aplicaban a la Red. Se trabajó bastante con eso, con el proyecto y con las ideas que presentó cada ciudad, con los desafíos que presentaba cada ciudad para el desarrollo de por qué estar en la Red. Trabajar desde las industrias creativas, desde esa perspectiva ver cuál es de alguna manera... Incluso no necesariamente que tengan mucho desarrollo en una si no que estén encaminadas en poder decir "necesitamos desarrollar". Godoy Cruz no tiene mucho desarrollo en videojuegos, pero lo ve como un potencial, bueno, se puede apoyar eso.

R: ¿Y figura...? En el sitio web no, pero antes de febrero digamos, ¿hay algún lugar donde yo pueda encontrar la documentación que tenían que presentar las ciudades?

A: Sí, en el boletín oficial estaba.

R: ¿En la página de cultura?

A: No sé si están colgadas todavía las bases...

R: Porque en internet figura que supuestamente desde la página aplicaron, pero como ya está cerrada la convocatoria...

A: Ah, claro. No, igual el formulario era más de información dura, y después toda la documentación la subían escaneada, en formato digital. Esos documentos es lo que sí está en las bases que están publicadas en infoleg o en esas cosas están las bases de la red de ciudades con los anexos que tenían que presentar.

R: Ah, está bien, eso no lo encontré. ¿En infoleg?

A: Sí.

R: Y de las categorías estas que vos decís que van a trabajar cuando vayan a Neuquén, ¿después van a figurar en la página web?

A: Después los mapas se van a publicar.

R: ¿Ahora, en breve?

A: No, van a tener un tiempo de desarrollo, y a fin de año vamos a trabajarlos. Disculpá, tengo que ir para otra reunión, si tenés alguna otra pregunta... Digo, la idea es en la página nuestra ir actualizando esa información...

R: Claro, pero no va a ser de forma inmediata. No es que lo van a decidir ahora cuando vayan a Neuquén...

**A:** No, y aunque se decida, tiene un tiempo de trabajo que los municipios tienen que hacer un esfuerzo muy grande en salir a recopilar la información y a georeferenciar todo lo que existe. Eso lleva bastante tiempo.

**R:** Claro. Pero por ahí si ya tienen definidas qué categorías van a trabajar o qué tipo de actividades van a mapear, ya me serviría saber esos datos, pero por ahí no lo definen ahora, ya.

**A:** No, capaz no. Capaz sobre la marcha, eso es una capacitación, se definen algunos parámetros pero después en el desarrollo que se va a ir haciendo durante los meses de vínculo constante... Eso es ser una Red. Estar trabajando constantemente e ir definiéndolo, y no ser estancos. Por lo cual la verdad es que no te puedo decir "sí, la vamos a tener" o no.

**R:** Cualquier cosa si para después de la reunión veo que suben algo en internet, ¿te puedo volver a preguntar?

**A:** Sí, sí, igual va a estar bastante... Te sugiero que mires lo que está hoy publicado en el SInCA, que va a tener mucho que ver con eso porque eso ya está estandarizado a nivel Mercosur. Me parece que vamos a trabajar con esa línea.

**R:** La última pregunta: ustedes a los municipios, ¿brindan algún tipo de financiamiento o es solamente herramientas digamos de carácter cualitativo?

**A:** No reciben financiación, si no que nosotros financiamos las herramientas. Desde el presupuesto nacional se financian herramientas que se implementan a nivel municipal. Pero no es que hay transferencia monetaria a las ciudades.

## Entrevista en la primera escuela de tango, 27/07/16.

**Rocío:** Necesitaría que me cuentes un poco acerca de las clases. ¿Cómo es la gente que las toma?

**María:** El público en realidad es preferentemente extranjero. Tenemos público argentino, pero hay que ganarlo. Porque en realidad es más el extranjero que viene a Argentina a bailar tango que el propio argentino que está acá y toma clases. Somos una escuela que está abierta todo el día, creo que es la única escuela que tiene clases desde la mañana hasta la noche. Por eso también convoca al turismo, porque el turismo viene con el tiempo justo y quiere hacer varias actividades, entonces viene y aprovecha. A la mañana se toma su clase, al mediodía va a almorzar, a la tarde si tiene otro proyecto, y después a la noche se va a la milonga. Es lo que normalmente hace el turista cuando viene a Buenos Aires, el que viene a bailar tango. Y el que no viene a bailar tango, igual se entera que está la Escuela Argentina de Tango y viene y prueba. Como esa parejita que entró recién, él es de acá pero ella no, y ella quería bailar tango y él no, entonces él le da el gusto y al final están bailando los dos. Yo creo que también es un poquito el tema de la generación acá, creo que hay un cambio. La generación de mi papá por ejemplo era tanguera, y milonguera. Después vino mi generación, yo nací en la década del '60, entonces en los años '70, '80 empezó la era disco, entonces yo creo que en esa generación se volcó más por ese lado, dejamos lo tradicional de la Argentina, y en esa etapa es como que el tango quedó un poquito... Fuimos muy pocos los que seguimos los pasos de papá o de mamá del tango, o del abuelo. La verdad si yo lo hubiera hecho hubiera sacado mucho provecho, porque yo de chiquita bailaba con mi papá, era muy común. En un cumpleaños, o en cualquier lado se convocaba, una fiesta, se bailaba tango. Y yo lo hacía pero es como que después me rebelé, no quería hacer lo que hacía mi papá, yo quería otra cosa. Yo creo que a nosotros nos pasó eso con el tema del tango, porque yo ahora veo una nueva generación, yo ahora veo que se está convocando gente joven, de nuevo en el tango. Y lo ves mucho en la milonga. Y hay un público argentino grande, o masomenos grande, que ya bailan, que hace muchos años que están bailando, pero falta la generación de ahora. Como estos profesores de 30 y pico, que se les despertó esto del tango cuando acá el tango empezó a ser furor. En realidad tenemos de los dos públicos, pero más del público turista. Pero la idea es ganar al argentino, y estamos haciendo promociones.

**R:** ¿Como qué por ejemplo?

**M:** Promocionamos clases. Ayer hubo una clase, una práctica, que vinieron 20 personas. La práctica la hacemos de 2 horas, con una figura bastante importante del tango, como en este caso Aurora Lubiz, que es una mujer que hace muchos años baila, de escenario y demás. Ella da clases de técnica acá, entonces les cobramos por ahí un poco menos, como para estimularlos, como para ver de qué manera podemos atraerlos. No por una cuestión económica, porque en realidad no se gana mucho, porque si vos cobrás mucho menos la ganancia por ahí no es tanto. Pero sí de empezar a fomentar la cultura del tango. Y tuvo una convocatoria muy importante. Lo hicimos por 3 martes con Aurora, 3 martes anteriores lo hicieron otras figuras, y ahora en agosto empieza una época diferente en la escuela por la cuestión del mundial, entonces vamos a hacer un programa distinto con el tema del mundial. Vamos a

convocar a 14 grandes figuras del tango, donde cada noche acá vamos a tener la posibilidad de tomar clases con personas importantes. Y para que también obviamente los argentinos que vienen, que aprovechen a tomar las clases con figuras. Y también para que los extranjeros puedan tener esa posibilidad. Con la movida del mundial también eso fomentó mucho. Los campeonatos... a pesar de que no todos los profesores están de acuerdo con ese tipo de competencias, porque el tango no es competir, el tango es una cultura, y es una danza que no da para... muchos tienen ese concepto. Pero a nosotros nos sirve, a los argentinos, no a los que tenemos escuela de tango, si no en general, porque fomenta también el turismo, la cultura, y es como que eso también da resultado. Entonces más allá de la competencia, de quién salga campeón de tango, yo creo que todos son campeones, ya el que decide bailar tango yo creo que se lo tendría que caratular como que ya está, ya ganaste. Eso está bueno.

R: Y los turistas en general que vienen, ¿vienen por un tiempo corto? ¿O por ahí vienen como este chico que viene todos los años? ¿Cómo es en general?

M: Vienen todos los años algunos, porque ya vienen preparados para bailar, para venir a tomar su clase. Tenés de todo, tenés el grupo que viene de Italia, de Alemania, de Holanda, de donde fuere a tomar clases porque el grupo ya allá baila, y tienen otro profesor, y vienen acá a perfeccionarse, vienen en grupos de 10, 15, 20. O bien tenés gente sola que ya es habitué, de venir todos los años. Él tiene la posibilidad como es turista de venir, tomarse un año sabático, o me tomo unos meses, no trabajo y tengo la posibilidad de venir, no exclusivamente a bailar tango si no también a disfrutar del país, porque le gusta Buenos Aires y demás. Él va a la milonga, todas las noches. Acá la movida a partir de la tardecita en adelante es la milonga. Y hay muchas milongas. Y después tenés el turista que viene a la Argentina, que vino varias veces y nunca se atrevió a bailar tango, y te dice "esta vez, tengo que bailar". Te dicen que no pueden venir a la Argentina y no bailar tango, es como que el que vino a Argentina y no bailó tango, ellos mismos dicen, es como que no pasaste por Argentina. Más que el folklore fijate, más que decir que no bailaron una zamba o una chacarera. También acá damos clases de zamba y chacarera. Pero es como que ellos lo piensan así, que el que pisó Argentina o Buenos Aires y no bailó tango es como que no. Y se sacan fotos obviamente, con la pose, y después le muestra a la gente de allá que bailó con el profesor, o el videíto.

R: Y por ejemplo si yo te digo alguien que viene por primera vez, o segunda vez, a Argentina, y viene digamos por dos semanas, ¿suele pasar que toman 1 o 2 clases? ¿O en general es gente que lo hace más asiduamente?

M: Sí, pueden tomar una clase y darse el gusto. Porque eso es darse el gusto.

R: Claro, porque por supuesto en una clase no aprendés.

M: No, algo aprendés pero obviamente para que vos puedas bailar necesitás varias clases, porque no es fácil bailar tango. Es una danza muy completa, parece fácil, pero si vos te ponés a bailarla no pensabas que era así. No es sólo el pasito (que muchas veces vienen porque no les sale ese pasito), es mucho más. Tenés la postura, la caminata, el abrazo, muchas cosas que son importantes dentro de la danza.

**R:** Sí, además vi que las clases son muy específicas, trabajan una técnica en particular y la perfeccionan durante la clase.

**M:** Entonces, para que quede claro, el que toma una clase es un gusto que se da, que se lo podemos brindar, que sirve. Pero el que viene ya para bailar no toma una clase, toma varias. Por ahí si está una semana viene todos los días, y te digo más, a veces se quedan 4 o 5 horas acá adentro. Ellos están todo el año pensando en que van a venir 15 días a Buenos Aires y se juntan su dinero para las clases de tango. Entonces ya vienen con esa plata estipulada, destinada a la escuela, para aprender. Así que lo disfrutan, para ellos venir acá, y cómo somos nosotros, cómo los tratamos, algunos cuando se van lloran. Les agarra una nostalgia terrible y lloran, es tremendo. Estas flores (me muestra) no me las compré yo, me las regaló una señora alemana, por cómo la atiendo, en agradecimiento. Ya es el segundo ramo que me trae. Algunos vienen solos, no conocen a nadie, el único contacto o vínculo que tienen de confianza es en la escuela. Y acá los ayudan, les recomendamos lugares para ir, milongas. A veces les decimos que nosotros vamos a tal milonga. También eso, es como que no solamente queda en la escuela el contacto, si no también fuera la escuela sigue haciendo una labor muy importante, en las milongas, en donde también ellos se integran, se hacen amistades, se contienen. Y ese tiempo que tienen que estar solos, en un país desconocido, con un idioma que no conocen, para ellos es mucho más ameno. También une muchísimo por ese lado, más allá del baile. Hay muchas cosas que realmente el tango vincula. En este caso el tango, supongo que en otras danzas u otras áreas debe pasar lo mismo. Uno habla de lo que uno conoce.

**R:** Y los cursos de ustedes, ¿cómo los difunden? ¿Tienen alguna relación con algún hotel? ¿Desde el gobierno de la ciudad?

**M:** No, desde el gobierno de la ciudad... Bueno, de hecho estamos en el Centro Cultural, ¿no? De todas maneras acá alquilamos, no es que el Centro Cultural nos da el lugar, el espacio nosotros lo pagamos. Tenemos vinculación con el gobierno de la ciudad porque ahora está el mundial, y por ejemplo la directora de acá es jurado, hay otro profesor que también es jurado. Porque muchos de los que ya tienen varios años de carrera pasan a ser jurados del mundial. Y el gobierno los contrata, los llama. Nosotros tenemos redes sociales, que difundimos lo que hacemos, tenemos página web, tenemos Facebook, también lo que es Twitter, esas cosas. Y no hacemos por ahí un trabajo más que nada de hotel, porque en realidad acá... por ahí me llaman de hoteles. En realidad es al revés, a mí me llaman y me dicen por ejemplo "hay un contingente que va a venir para agosto y quieren tomar clases". Por ejemplo yo ahora no abrí el mail, si yo llego a abrir ahora el mail me voy a encontrar con ese tipo de novedades por ejemplo. Entonces lo abro y le contesto lo que ellos preguntan en referencia a las clases, el costo, si hay clases grupales, individuales, que no necesitan hacer una reserva, que pueden venir directamente, se anotan y bailan, y que tienen clases permanentemente. Como tienen un horario extenso, lo que más les gusta y les impacta es el horario que tenemos abierto. La escuela no cierra, no es una escuela que abre recién a la noche. Acá tenés todo el día para aprender, y eso para ellos es muy bueno. Y también no te olvides que los profesores que están acá también viajan, a Europa. Entonces los conocen, y después los que vienen ya saben, hasta preguntan por los nombres de los profesores, ya saben dónde los pueden ubicar. Hoy es fácil con el tema de las redes sociales, mail. Nosotros tomamos los mails de todos, y yo

después los ingreso al grupo. Aunque no estén en Buenos Aires, a ellos les gusta enterarse de las novedades. Porque después cuando están viajando se fijan las actividades que hay para cuando vienen. Ya vienen con todo programado, las clases que van a tomar.

**R:** Y al tango como actividad, ¿desde el gobierno lo difunden de alguna manera?

**M:** Como actividad, en realidad, el gobierno lo difunde, por ahí con los campeonatos en general. O alguna milonga solidaria, o algo así. Pero sí, está difundido el tango. Más que nada ahora, está difundándose un poco más. O el tango callejero también, permiten que bailarines en la calle Florida, en San Telmo, en La Boca hagan alguna exposición o bailen a la gorra. De alguna manera eso apunta a que el gobierno dé la opción para que la gente pueda verlo. Que por ahí no hay que pagar la entrada de un show para ver tango. Después obviamente están los show de tango, pero eso ya es más privado, no sé si es del gobierno de la ciudad. Y también nosotros estamos en el Centro Cultural, pero sé que también hay otros centros que tienen clases de milonga y de tango. En Urquiza el 25 de mayo, el ex cine 25 de mayo que ahora es un centro importante que depende del Teatro San Martín, ellos tienen una milonga los domingos, gratuita. Y vos podés ir, tienen capacidad para 120 parejas. Y siempre quedan afuera un montón, porque tenés que ir con anticipación, retirar tu entrada, y el sábado a las 6 de la tarde se larga esa milonga y va mucha gente, sé que convoca mucha gente. O sea que de alguna manera el gobierno de la ciudad está haciendo un poquito su labor.

**R:** Y con el tema de que el tango es Patrimonio de la Humanidad, ¿eso lo promueven de alguna forma? ¿O lo nombraron como una cuestión más que nada declarativa?

**M:** En realidad de eso no sé mucho. Por ahí tendríamos que preguntarle a la directora, o a los que están más en la movida, a ver si realmente ven si se hace algo diferente. Yo no sé bien. Yo por ahí no soy una persona del tango, si bien trabajo en una escuela de tango, no pertenezco a una universidad de tango ni tampoco voy a la milonga, entonces lo que yo te cuento es lo que vivo acá todos los días, y lo que la gente me transmite. Pero en cuestión gobierno por ahí tendríamos que preguntarle a las autoridades, para ver hasta qué punto ellos ven, o si el turista sabe que está declarado como patrimonio.

**R:** ¿Y a vos qué visión te parece que tienen los turistas del tango? Cuando vienen y no lo conocen, o lo escucharon de nombre pero no saben bien qué es.

**M:** En realidad saben lo que es el tango, saben que es una danza argentina, que copó mucho Europa. Hay muy buenos bailarines en Europa trabajando, que salieron de acá e hicieron parte de su carrera allá. Pero saben bien lo que es, y tienen idea. A algunos les gusta y a otros no, no todos los turistas que vienen a Buenos Aires pasan por la escuela a aprender tango. Pero sí saben muy bien de qué se trata. Yo creo que le tienen miedo más que nada. Porque es una danza que no es fácil, y es como que hasta que se lanzan a hacer algo les da un poco de temor, si podrán o no, si se sienten capacitados. Una vez que ya... yo les digo que pareciera que el tango es adictivo, una vez que lo probaste, es difícil... Y otra cosa también que no hay que olvidarse es que el tango no es sólo la danza, acá el tango también es la música, que es muy particular, y que es una música que sale de acá, de Argentina. Por ejemplo el baile clásico lo adaptás, podés tener a los mejores, podemos tener a Boca, a Guerra, a

Eleonora, a Paloma, a quien sea, pero en realidad el ballet clásico, o la música clásica no es argentina. Entonces lo bueno del tango es que no solamente la danza, sino también la música. Y lo que a ellos les llama muchísimo la atención, les fascina, es la música, la orquesta. Y cuando es cantado hasta la letra se saben. Y cómo diferencian, ellos te dicen "este es di Sarli" o "este es Pugliese". Capaz que yo por ahí no me di cuenta. Y también hay otra cosa muy particular que pasa acá que es el tanguero y el milonguero, son dos cosas diferentes. Porque acá el que viene a bailar tango de salón, tienen miedo al tango show. Ellos van a ver un espectáculo de tango show donde las bailarinas se revolean, y bailan, y saltan, y giran. Y acá no se enseña eso, acá se enseña el tango salón, el que vos bailás en el piso, el que vos dibujás en el piso. Entonces a ellos eso les encanta. Y también rompe un poco la estructura de ellos, porque no te olvides que el tango es una danza donde hay una conexión, los turistas generalmente no están acostumbrados al abrazo, o al acercamiento. También hay un límite, por supuesto, pero vos tenés que tener contacto con el otro para poder bailar, al menos lo tenés que abrazar. No podés bailar como el rock, que lo bailás distanciado. Por eso nosotros a veces cuando saludamos en los mails ponemos "con el abrazo del tango", porque es como una caricia. Entonces ellos ven todas esas cosas, que les sirve a muchos para romper esas estructuras que por ahí tienden a no acercarse al otro, o la mejilla, y al no conocerlo. Es como que de a poquito van como entrando en confianza, y logran también romper con la estructura, con la frialdad, con un montón de cosas que por ahí traen de otra cultura. Porque a todos les cuesta. A mí también por ahí me costaría tener tanto contacto con otra persona. Es como que nos hicimos más individuales, cada uno está en su lugar. Yo sabés que veo, y me gusta mucho, a los matrimonios que vienen a bailar tango. Las parejas, los novios, los matrimonios. Porque les hace bien, yo los veo y me encanta, porque los une. Yo veo que a pesar de que se pelean, porque no les sale el paso o lo que fuere, porque cuando uno baila con su marido se anima a decirle que se mueva para un lado, que haga tal cosa, a vos yo no te voy a decir eso, porque queda feo, porque no tenés confianza. Más allá de eso, yo veo cómo los une, cómo los ensambla, me gusta, es como una terapia. Inclusive hasta lo he recomendado para matrimonios, como una actividad que les permite a los dos estar juntos, conectarse, con buena música, y encima hacen una gimnasia, entrenan, porque es cansador bailar tango. Y es un entrenamiento... bueno, de más está decirlo, ves a las bailarinas y te vas a dar cuenta que es un buen entrenamiento. Es bastante completo. Por eso, no es que yo lo tiro para que lo hagan más los matrimonios, pero me gustaría si yo pudiera difundirlo para las parejas, que lo hagan juntos. Porque ayuda mucho al ensamble de la pareja. Pero no siempre se da. Vos vas a ver gente que viene y por ahí la esposa no sabe que está acá. Porque saben que tienen que bailar con otra, o con otro, y no quieren. No es que vienen con la idea de venir a buscar una persona acá adentro, si no que es para bailar, pero como no los acompañan, lo quieren hacer igual. No es como si tu marido no te acompaña al gimnasio, vas igual. Acá tenés que bailar. Más allá de que la clase se divide, porque primero es una técnica, con espejo, después se baila. Entonces lo que aprendiste sola lo tenés que llevar ahora con el otro. Y hay cambios de parejas también, porque como muchas veces vienen matrimonios, quieren bailar juntos, entonces el que quiere puede cambiar. Ahí está el tema, cuando te tenés que juntar con el otro. Pero no pasa nada, es el baile. Pero el que no lo hace, no sabe hasta qué punto el otro se conecta o no, de qué manera, como que siempre está la desconfianza, eso es muy común. Por eso yo lo recomiendo para que vengan los dos, si no pueden, bueno. Yo por ejemplo

bailaría tango si mi marido bailara, como mi marido no baila, yo no bailo. Porque yo sé que a él no le gusta que yo baile con otra persona. Por más que sea la persona más educada, más ética, más moral. No le gusta ver que yo practique una danza con otra persona. Y yo lo respeto. Si yo tuviera la posibilidad de bailar, capaz que no estaría sentada acá, me podrían llamar si en alguna clase necesitaran una mujer por ejemplo. La chica de la tarde, si a veces la necesitan en una clase, baila. Porque ella va a las milongas, entonces por ahí la convocan. Conmigo sólo administrativo. A veces me cargan por eso. Pero yo acá vengo a trabajar, ustedes vienen a bailar.

R: ¿Hace cuánto me dijiste que está la escuela?

M: 14 o 15 años. Tenía una dirección anterior, que no se comportó muy bien, una persona del ambiente del tango. Después la escuela tuvo dos direcciones, una a la tarde y otra a la mañana, que no funcionó. Viste que dos cabezas no funcionan bien. Y ahora ya hace bastante tiempo está Gabriela Elías, que es la única directora de la escuela.

R: Y desde que empezó la escuela, o incluso antes, ¿cómo ven que evolucionó el tango o la gente que toma las clases? ¿Cambió?

M: Para mí la escuela cambió. No es porque esté yo (risas). Yo no sé si es que el tango evoluciona o no, yo te hablo desde este lugar. Porque hoy esta escuela se cierra, pero el tango no. Al menos este lugar cambió. Inclusive la gente que vino años anteriores viene y ve distinta a la escuela. Y Gabriela, la directora, este año tuvo dos viajes importantes. Uno de 40 días en Europa, y otro hace poco, estuvo 20 días en Japón. Y cuando se fue la primera vez yo pensé que 40 días sola era mucho. Me renuncia la chica de la tarde. Completamente sola, no sabía cómo iba a hacer. Y la verdad es que re bien, para mí fue como una prueba piloto, porque fue fabuloso. Y cuando ella vuelve de ese viaje, yo sosteniendo la escuela sola, desde las 10 de la mañana (porque a veces teníamos clases privadas, antes del horario regular) y cerraba a las 9 o 10 de la noche todos los días, durante 40 días. Y cuando ella vino, la escuela funcionó, hubo unos meses donde la escuela baja, y ahora funcionó. Y entonces ella me dijo que ella era el espíritu y yo era el alma.

(Llega Gabriela, la directora).

M: (a Gabriela) Porque ella me preguntaba cómo veía a la escuela, y yo le decía que yo le puedo comentar desde que yo empecé, porque antes no la veía. Entonces desde mi experiencia, desde que yo comencé, es como que la escuela tuvo un resurgir, para bien de todos, obviamente.

G: Y ahora se viene agosto, que es el mes del tango, y va a haber movimiento. Digamos que hay que prepararse para el mes de agosto. Porque está el Festival y el Mundial de Tango, y es cuando viene mucho turismo.

M: Hay una pregunta que quedó como medio en el aire porque no le pude responder porque no tengo mucho conocimiento. Con respecto al gobierno de la ciudad, ¿vos ves que el gobierno de la ciudad está haciendo?

G: A medias. Otros gobiernos hacían más. Hay muchas quejas... porque yo además tengo una milonga. Hay quejas de la Asociación de Organizadores de Milongas, y

mismo está peleada la Asociación de Organizadores con el gobierno, porque es como que ningunea a las milongas el gobierno de la ciudad. Sí, hay problemas con el gobierno de la ciudad.

R: ¿Desde diciembre decís? ¿O del Pro, desde antes?

G: Estamos hablando del Pro, sí. En general la gente del tango no es muy Pro. Aunque yo sí, pero en general no.

M: Aunque ahora como te cerró la milonga el Pro, me parece que...

G: No, no, yo sigo siendo del Pro. Pero bueno, hacen cosas mal. Están empecinados con las milongas, con los requisitos para que los lugares estén, hay muchas milongas clausuradas, cuando hay un montón de lugares que están hacinados de gente, todo, y ahí se ve que ponen plata... Bueno, muy largo el tema. Y las milongas son un lugar tranquilo, donde no hay mucho hacinamiento de gente ni, por lo menos que se sepa, droga, ni borrachos. Es un ambiente tranquilo.

M: Claro, es un ambiente dentro de todo tranquilo, lindo, que la pasan bien.

G: No, en realidad en los otros ambientes también la pasan bien, pero hay cosas más densas.

M: Bueno, pero buscan otro estímulo. El tango realmente los estimula a...

G: Bueno sí, pasar un encuentro.

## Entrevista en la segunda escuela de tango, 06/08/16.

**Rocio:** ¿Vos fundaste la escuela? ¿Hace cuánto que está?

**Juan:** No. Esta escuela tiene 11 años, la fundaron Pablo y Dana, son una pareja de tango extraordinaria. Estaba en otro lado, en la calle Corrientes y Riobamba. Acá estamos desde 2010 creo, aproximadamente. Ellos ya enseñaban, pero crearon la escuela con un concepto de equipo de trabajo, de varias parejas trabajando la misma técnica. Y bueno, se fue desarrollando. Pablo hace unos años se fue, y quedó Dana a cargo de la dirección de la escuela, y después se incorporó Johnny, que es el marido de ella, que ya estaba trabajando, pero asumió el rol de director de la escuela. Y yo soy manager, mi trabajo es coordinar... porque tiene varios aspectos esto, tiene el área de store, la tienda de ropa, tiene el bar, tiene la escuela propiamente dicha, de dar clases, y tiene la compañía. Y bueno, yo trato un poco de coordinar todos los trabajos, además de todos los trabajos legales, la parte de marketing, la contabilidad, lo legal, todo eso. Hay personas que se ocupan de cada cosa, pero mi trabajo es la coordinación.

**R:** ¿A qué te referís con esto de acompañamiento? ¿Ustedes prestan bailarines para alguna clase?

**J:** Mirá, acá vos tenés clases grupales y clases privadas, todos los días. Las clases grupales están organizadas por niveles. Para las clases privadas armamos lo que se llama plan de estudios. Nosotros en este momento somos 20 maestros, yo también soy maestro de escuela, que damos todas las clases. Nos repartimos, cada uno tiene su compañera, pero también trabaja con otros, damos todas las clases grupales y todas las clases privadas. Las personas que vienen acá, extranjeras o locales, toman clases grupales o privadas, o las dos. Cómo se organizan las clases grupales, cada uno lo hace masomenos como quiere, consulta, toma su nivel, hay personas que toman todos los niveles, y hay personas que toman un solo nivel. Ahora, cómo son sus clases privadas, eso lo armamos nosotros. Supongamos, vos venís, charlamos un poco, de acuerdo a cómo es tu nivel, cuántas clases querés tomar, cuáles son tus posibilidades económicas, te armamos planes de estudio con diferentes profesores, todos de nuestra escuela. Hay profesores de cabecera, que son los que te van dando más las pautas de tu trabajo, y hay profesores que acompañan, trabajando en equipo con los otros. Tenemos un programa online, donde nosotros volcamos toda la información de las clases, y de esa manera vamos haciendo un seguimiento del proceso. Yo los sábados por ejemplo hago entrevistas y qué se yo, pero también hablo con los alumnos, para ver cómo están, trato de ver las clases, para ver si hay progreso o no. Bueno, así trabajamos.

**R:** Claro, como para hacerle un seguimiento.

**J:** Se hace un seguimiento. Cada clase tiene anotaciones de lo que se hizo, el que sigue trabaja sobre lo que se hizo. Trabajamos mucho entre clase y clase conversación, entre los profesores, hablar de lo que se trabajó, para también poder mostrarse, por ejemplo "fijate que este pone la cadera de esta manera", físicamente, tratamos de meterle el cuerpo, que es la mejor manera que tenemos de pasarnos la información. O sea, tenemos 3 cosas: la volcamos en el programa, nos la

comentamos, y también muchas veces, cuando no todas las veces, trabajamos físicamente, a ver qué está pasando. Así sería masomenos.

R: ¿Y cómo difunden los cursos? ¿Tienen algún convenio con hotel o agencia?

J: No, nosotros... sí, hay cosas, pero hacemos varias cosas a la vez. Cada persona que viene, tomó una clase privada o grupal, va quedando en el sistema. Algunas personas te piden salir del sistema, pero van quedando. Ahí ya tenemos 20 mil personas, en un banco de datos nuestro, propio, gente que alguna vez estuvo acá e hizo algo. Esos son los están, que no pidieron salir digamos, están activos. Después tenemos una página web, que trabajamos un montón. Siempre está en modificación, porque esto es un proyecto vivo, viste, entonces va cambiando, muchas cosas cambian, la programación cambia, el enfoque. Si bien hay líneas que son muy claras en el tiempo, hay cosas que van cambiando. Después pautamos en una revista de tango, que lo hacemos más por tradición que por otra cosa, Tangauta, que es una de las revistas más viejas de tango. Es la primera que generó un contenido, más allá de la publicidad, hace notas y qué se yo. La verdad es que no sé si es muy útil, pero seguimos, un poco por apoyar a esta revista, y otro poco porque es un lugar donde siempre estuvimos. ¿Qué más hacemos? Después de tantos años, muchas personas se acercan. Por ejemplo, un cliente muy importante que tenemos se llama Mente Argentina. Es una persona que tiene una página web, que recibe jóvenes de todo el mundo, para hacer experiencia argentina. Y él vende clases en DNI. Pero qué te quiero decir, él buscó en el mercado, estuvo en un par de lugares, hasta que dio con nosotros, y se quedó chocho. No hay otra escuela como ésta, que trabaje así, ni remotamente.

R: ¿Así cómo? ¿Por esto del seguimiento?

J: Con un seguimiento, que es re profesional. Después hay algo que, saliendo un poco del marketing, de la didáctica que... Viste, acá somos 20, te decía. Todos tenemos estilos parecidos pero diferentes. Pero todos tenemos la misma técnica, una misma técnica. Entonces 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.

R: Tratan de unificarlo con todos.

J: Trabajamos muchísimo en eso. Eso es una de las cosas que más trabajo nos da internamente. Todos nosotros, unificar didácticamente, pedagógicamente, técnicamente, lo que hacemos. Eso, a vos en la universidad te pasará, que tenés dos profesores en la misma cátedra que a lo mejor no tienen exactamente la misma mirada. En un sentido es una perspectiva copada, en otro sentido puede ser confuso. Bueno, trasladalo a la técnica, y trasladalo a la didáctica. Hay profesores que tienen una didáctica, y profesores que tienen otra. Acá yo creo que está bueno. Cuando yo

aprendí a bailar no era así. Muchas personas finalmente lo que deciden es elegir un maestro, afuera, y lo siguen, porque tanto kilombo se hacen. Bueno, acá es así pero con 20 personas. Entonces bueno, volviendo a lo del marketing, en general la gente que pasa por DNI, aprende, y vive la diferencia. Se da cuenta de que es diferente. Nosotros trabajamos mucho para lograrlo, pero la gente lo percibe. La mayor cantidad de nuestros alumnos son referidos, otra persona los recomendó. Es lo más fuerte que tenemos. Por eso trabajamos mucho en la calidad y en la unificación, que nos da un montón de trabajo eh.

R: Me imagino, con 20 personas.

J: 20 personas, artistas. Ya cada uno tiene... los artistas somos así, le querés meter tu impronta a tu trabajo. Hay momentos en que vibra muy bien, hay momentos en que hay más kilombos, que te das cuenta de que hay que ajustar. Todo el tiempo hay que ajustar, pero a veces hay que ajustar más. Bueno, eso es una cosa que yo hago. Nosotros tenemos lo que son las clases y lo que son las prácticas, la clase va primero, la práctica va después. Son las dos clases privadas, pero en la práctica se baila mucho, en la clase se ejercita más. Entonces supongamos hoy yo doy la clase y después veo la práctica, y trato de ver si realmente el profesor captó lo que yo le quise dar, si está realmente haciendo ejercitar. Supongamos, si vos tomás una clase, no sé, de idiomas, o de técnica, es lo mismo, hay una gramática, la estudiás, y después hay una narrativa con esa gramática. Si a vos tu narrativa te lleva a otro lado, siempre va a ser bueno, porque son todos buenos, pero ¿estás ejercitando la gramática que estábamos en tema, o no? Ese es el tema siempre de trabajo de nosotros. Buscar la manera en el baile de trabajar eso. Y eso es un equilibrio totalmente dinámico, todo el tiempo estamos en eso.

R: Y de los alumnos que tienen, ¿la mayoría son turistas, la mayoría son locales? ¿Cómo son?

J: La mayoría son turistas. En clases grupales hay más argentinos, en clases privadas más extranjeros. Pero si decís alumno por alumno, hay más extranjeros. En un día normal de trabajo acá hay 20 clases privadas, 15 son extranjeros y 5 argentinos supongamos. Las clases grupales son de 30 personas, 20 son argentinos. Pero son siempre los mismos 20, en cambio los extranjeros van cambiando. La realidad es que llegamos a más extranjeros. Los argentinos, como viven acá, hay un recambio más lento. Son cosas estadísticas que lentamente empezamos a analizar nosotros también, porque nosotros somos artistas aprendiendo a hacer una empresa. Tenemos una empresa. Pero no sé, si hoy hay 50 personas, son 25 y 25 masomenos. Entonces podés pensar que está equilibrado, pero en realidad no tanto, porque los 25 argentinos son más constantes, los otros 25 cambian más periódicamente. Muy groseramente te lo digo, eh, porque nosotros también estamos aprendiendo muchas cosas empresariales. Nosotros sabemos muy bien cómo enseñar, lo estamos desarrollando a nivel empresarial, Pyme.

R: Y los extranjeros, ¿en general vienen por períodos cortos de tiempo? ¿Por una semana?

J: Hay de todo. Por una semana muy poco. El período es de 2 semanas a 1 mes, en promedio. Pero hay personas que se quedan a vivir, hay personas que vienen 2

semanas y a los 6 meses vuelven por 6 meses, porque se vuelven locos. Hay mucho, mucho de eso. Muchas personas que cambian y empiezan a trabajar online, y se vienen a vivir acá, por 1 año. Gente que se toma año sabático. Hay de todo. Mucha gente que se queda largo. Pero yo creo... es un dato que podríamos registrar cuál es periodo... me lo voy a grabar, porque está bueno. Cuál es el periodo estándar en DNI. Gracias. Yo pienso que igual esto debe de estar estudiado a nivel Secretaría de Turismo. Cuánto tiempo se queda una persona acá.

R: Claro, lo que pasa es que yo me voy a acotar a los turistas que vienen específicamente a bailar tango, no a todos los que llegan.

J: Yo un par de veces en Ezeiza cuando llegué escuché que te hacían estadísticas de eso. A dónde venís, cuánto tiempo te quedás, cuánto vas a gastar.

R: Sí, sí, lo hacen. Lo que pasa es que eso es para uno que viene, no sé, al Obelisco, a Plaza de Mayo, como a otro que viene a bailar tango.

J: Claro. Está bien eso que decís, porque en general no se tiene la noción de que hay mucha gente que viene específicamente por el tango. Es mucha. No sé si vos sabés que hay mucho conflicto con el gobierno de la ciudad, con los espacios. Es una lucha que nosotros damos, tratando de concientizar que no es que las personas vienen a Buenos Aires y se encuentran con el tango, eso es cierto, pero hay un montón de personas que vienen a Buenos Aires por el tango, y se encuentran con la ciudad que es increíble. Y que si vos ahogás eso, estás ahogando una cosa importante. A nivel cultural, pero también a nivel turístico, que tiene un punto de encuentro. Mucha gente. Acá nosotros muchas veces le decimos a la gente que vaya a Tigre, porque vienen a estudiar. El domingo estamos cerrados, por lo menos andate al Puerto de Frutos, no sé. Tenés que mirar algo, el Colón, el San Martín. Muchas personas no lo hacen, sobretodo en el primer viaje, por ahí en el segundo más. Se conocen todas las milongas de la ciudad, saben todos los bondis, cómo moverse, pero no conocen otra cosa que el tango, porque vienen a eso.

R: No sabía. Sabía que había mucha gente que venía por el tango, pero no sabía que hacía eso exclusivamente en sus vacaciones.

J: Sí, sí, a full. Y lo hace constantemente. Hay gente que viene.... Bueno, acá hay una asiática que viene de Nueva York, que viene 1, 2, 3 veces al año. Se compró un departamento, entonces no se toma vacaciones en ningún lado, viene a Buenos Aires. De hecho no está bailando allá, solamente baila cuando viene acá. Mucha gente hace eso, baila sólo cuando está acá.

R: Eso también te iba a preguntar, si a vos te parece que desde el Estado o desde alguna empresa difunden el tango, lo promueven, o lo financian incluso.

J: La inoperancia. No, nadie pone un mango. ¿En el tango? No. Nadie pone un mango si no tiene idea de que se va a llevar mil mangos. Nada de nada. Justo hoy hablaba de eso, le di una clase a Flavio, que es un pariente mío que está en Marbella, tiene una idea re equivocada la gente. Piensan que el tango es, no sé cómo decirte. Te lo digo de otra manera, el tango es mucho más alternativo que el rock, mucho más. El rock tiene las telefónicas, las marcas de deportes, las marcas de cervezas. Está bien, es

mucho más masivo, por eso es rentable, está todo bien, pero tiene eso. El tango no tiene nada, nada de nada. El tango tiene la fábrica de zapatos, que te pone un mango, nosotros como te decía a la revista. Nosotros dentro del universo del tango somos una empresa grande. Sacando lo que es los grandes shows, que es como otra cosa. Porque ahí las grandes casas de tango, los grandes shows, los shows que viajan por Europa, pero los grandes shows, son como otra cosa. Supongamos, una persona que viene a Latinoamérica, hace Río, Cataratas, Buenos Aires, va a ver esos shows de tango. Como cuando vos vas a Copacabana vas a ver un show de...

R: Claro, es como más Broadway...

J: Claro. Eso es otra cosa. Volviendo a lo de antes, yo te hablo de gente que viene específicamente, no te hablo de esa gente, que también consume tango, pero consume otra cosa, no es lo que nosotros ofrecemos. Nosotros ofrecemos enseñar a los que quieren aprender a bailar, y artísticamente lo que producimos creo que es un nivel diferente, no es para el gran público. De hecho, este verano hicimos una obra, que fue más para la gente que consume teatro que para la gente que fue con expectativa de ver tango. Va para otro lado.

R: Y esto de que vos me decías que hay problemas con el gobierno de la ciudad, ¿por el tema de que cierran las milongas y eso decís?

J: Claro. Un problema que hay, en todos, es el tema de las tarifas, saquémoslo. Las milongas no son exactamente lo mismo que nosotros, nosotros somos una escuela. Nosotros en realidad estamos un poco mejor que en las milongas, pero la situación es la misma. Los espacios públicos (te lo digo así medio como un cuentito, como lo estoy aprendiendo yo) están regulados por la Agencia de Espacios Públicos, que tiene a su vez 7 agencias internas. Esas agencias son las que controlan la seguridad, la higiene, los incendios, una cantidad de cosas. Yo no termino de abarcarlo todavía, pero cantidad de cosas. Son los que vienen, te piden la carpeta de inspección, y te dicen si limpiaste el tanque, cómo están los baños, las personas que atienden. Particularmente, el tango quedó más cerca de la bailanta, de lugares de rock justamente, en las legislaciones. Entonces los requisitos para estar habilitados tienen que ver con lugares de muchas personas, que funcionan de noche, que tienen un flujo de gaita totalmente diferente. Este ejemplo ya te lo explica todo: supongamos un boliche, que mete 2 mil personas, le pedís que pague una puerta anti pánico que sale \$2 mil pesos (supongamos), te sale \$1 por persona, si se lo pedís a una milonga que mete 80 personas, ya te está saliendo \$100 por persona. Además la entrada de un boliche te sale \$200, \$300, no sé, hace mucho que no voy a un boliche, pero ponele \$300, la entrada a milonga te sale \$100. Este espacio por ejemplo está clausurado ahora, por estas cuestiones viste. Porque acá me cabe la misma reglamentación que a un lugar donde entran mil personas de noche. Te piden un estudio de la losa, de la caída, del fuego. Esos son los problemas que tenemos ahora. Que está bien, siempre nos corren con que no quieren otro Cromañón, obvio, ¿quién quiere otro Cromañón? Pero estamos lejísimos. Nosotros también tenemos esto, pero es un lugar cerrado, donde entra mucha menos gente. Yo soy público de rock, y el público de rock y el público de tango (que también soy), son muy diferentes, en cuanto al respeto de las normas... es un delirio todo esto. Nosotros tuvimos una inspección, que nos clausuró...

R: ¿Este espacio? ¿O toda la escuela?

J: Clausuró toda la escuela. Algunas son correctas, pero hay mucho de eso, que quedamos en un limbo. Tenemos que hacer una escalera por afuera, por acá. Después otra cosa, la cantidad de personas. Los espacios necesitan un plan de evacuación, que tiene roles. La cantidad de personas están dadas de acuerdo a la presunción de que ellos piensan que va a haber mucha más gente. Nosotros una mañana hay una persona acá, para tener el plan aprobado necesitamos ocho. Seis en realidad, dos por planta. Seis y dos suplentes. A la mañana hay una. Algún día puede haber 3, la que limpia, estoy yo trabajando, haciendo oficina, y está la recepcionista. Porque a la mañana no hay actividad, pero está abierto. Eso es un gran problema que tenemos.

R: ¿Y no deberían entrar en otras reglamentaciones que incluyan, no sé, academias de danza o algo así? Los veo más parecido a eso que a un boliche.

J: Sí, nuestra habilitación es para estudio y academia de danza, también tenemos otras cosas. Pero te quiero decir el funcionamiento de la casa, el espacio, no la habilitación para qué actividad. Es lo mismo. Nosotros tenemos que vender preservativos en los baños, tenemos que tener entrada para silla de ruedas. Está bien. La gente que hace las leyes las hace muy generales supongo, después se va haciendo más específico, o no. Los teatros de la ciudad de Buenos Aires batallaron mucho y consiguieron una ley, que les hace una reglamentación. Después de Cromañón todo fue así. Bueno, de hecho ahora se está haciendo una movida para que haya una ley de milongas, y tratamos nosotros de estar también ahí, que se adecúe más. No quiero hablar mucho de eso, pero por ejemplo, el tango es Patrimonio de la Humanidad, parece que a raíz de eso la UNESCO destina una cantidad de dinero al desarrollo del tango, el gobierno de la ciudad recibe ese dinero, y lo destina (aparentemente, porque no está claro) al desarrollo del Festival de Tango, el Mundial, que se hace en agosto. Nosotros obviamente estamos en contra de eso, queremos que ese dinero vaya a un fondo que sea para que los requerimientos que nosotros tenemos que cumplir sean financiados. Porque el Patrimonio del Tango, nosotros creemos que tiene que estar destinado al desarrollo de la actividad, y no a una expresión, que encima es muy discutida la del Mundial. Mucha gente está en contra, otra a favor. Para una expresión muy corta, que encima es comercial. Porque ahí sí se venden derechos, se venden espacios. No podés destinar el dinero para eso.

R: ¿El Mundial lo organiza el gobierno de la ciudad?

J: A través de productoras, sí. Entonces ahí conceptualmente hay una cosa que está re mal. Pero, como muchas cosas que pasan con el gobierno de la ciudad, cuando vos lográs concientizarlos... es más de que no entienden. No es realmente que son tan malos. Es que no saben de esto. Yo tengo una postura re en contra de este gobierno, pero lo que descubro, no es que son el mal, no es que quieren ahogar el tango. Sí les gustaría que el desarrollo de la actividad del tango sea en lugares que ellos puedan manejar muy bien, les gustaría mucho eso. Pero no es ese su fin máximo, lo que no quieren es quilombo. Ellos no quieren otro Cromañón, y no entienden que esto es diferente. Cuando vos vas logrando... pero para sacar una ley son... Ahora lo de la ley entró por el Frente para la Victoria, porque lógicamente, son oposición, y son los que

primero escuchan las quejas. Pero hace falta que ellos también entiendan, porque si no, no va a salir.

R: ¿De ahora, hace poco, decís?

J: Esto es de ahora, de hace los últimos 2 meses lo de la ley. Después a grandes esferas, bueno, todos podemos decir... pero digamos los concejales, los funcionarios, no saben. A muchos los pusieron ahí... otros no eh, otros no. Hay espacios donde uno ve que saben y que trabajan muy bien. En Cultura de Nación hay gente que labura re bien. Pero acá en la Ciudad no. Para ellos es como laboratorio ahora viste, lo prueban acá y si anda bien lo llevan para nación.

R: Y los turistas que vienen acá a aprender, ya sea que vengan por primera vez o no, ¿cómo te parece que ven el tango? La gente de otro país.

J: ¿A qué te referís?

R: La gente que viene, ¿qué visión tiene? ¿Tiene esta visión más de Broadway, le gusta aprender?

J: No, no. Bueno, los que llegan a nosotros tienen una idea bastante clara, porque es gente del palo viste. Tienen distorsiones, porque, no sé, los maestros locales siempre transmiten mucho su impronta viste, es inevitable. Muchas veces vos ves que tratan de que como ellos lo hacen es la posta, porque en Buenos Aires, que es un lugar muy lejano, se hace así. Entonces la gente se va haciendo la cabeza de que eso es así. Pero ni tanto viste, porque ahora con la comunicación, y con tantas parejas que giran. No, no, en general la gente tiene una idea mucho más posta que... Bueno, volviendo un poco a lo de la política, cuando vino Obama, lo que se le ofreció es un producto recontra for export, y bastante distorsionado de la realidad, del tango. Viste en la cena que tuvieron con Macri.

R: Sí, con Mora Godoy.

J: Sí. Está todo re bien con Mora, ella es una productora, y produce un espectáculo para ese público. Nada que decir. Pero digamos, ahí está lo que yo te decía hace un ratito, esa es la oportunidad que vos ves que no saben de lo que están hablando. Mismo, mirá, cuando vinieron los Stones, también les llevaron a Mora. Esto no salió en los diarios, pero... sí salió que fue Mora, todas las veces que vinieron Mora hizo shows. Está bien. Pero por lo menos una vez, que yo sé, la producción de los Stones, Richards, Watts, Ronnie Wood, no Jagger, fueron a ver a la Color Tango, que es una orquesta recontra representativa de nosotros. Y fueron a un lugar de entrada, como te digo, de \$100, no de \$1000 que vale un show for export. Fueron y se sentaron a una mesa, a una milonga. Yo sé porque yo bailé esa noche, tengo una foto con Charlie Watts. Entonces bueno, hay ideas que Nación... quizás eligieron, pero uno tiene la idea de que no eligieron, ellos pensaron que el tango era eso. Esa es la foto... nosotros siempre hacemos jodas con eso, de Obama que está bailando de un modo que nosotros no bailamos. Uno puede decir que no importa, pero por un lado sí importa, porque se distorsiona la imagen. Vos imaginate la fuerza que tiene la imagen de Obama bailando tango. Mirá si se la hubieran mostrado con una escolta de la Color Tango de viejos, y una pareja vigente. El poder que tenés de... Más porque... Los

americanos son espantosos, pero Obama es el mejor presidente parece viste. Lo digo en chiste, pero la verdad es que ellos podrían... Pero bueno.

## Entrevista en la tercera escuela de tango, 10/08/16.

**Rocío:** Me gustaría que me cuentes un poco, cómo arrancaste vos, con la escuela y como bailarina.

**Daniela:** Yo empiezo a los 6 años como bailarina, tengo formación clásica, y con el tango empecé bailando arriba de los pies de mi papá y de mis tíos. Y obviamente hay todo un aprendizaje académico, soy egresada de la escuela nacional, del Colón. Y a los 15 años, por Astor Pantaleón Piazzolla, me volqué a la vocación del tango, como un trabajo un poquito más allá del tango social digamos, de lo que sería bailar con mi papá, ya viéndolo más como algo que tiene que ver con el arte. Esos son mis comienzos. Hasta que en el año '98 yo creo mi propio espectáculo de tango, Piel de Tango, que me llevó a Japón, fue declarado de interés cultural. Recorrí gracias al tango y al espectáculo muchos países, como Italia, España, Japón, China, fui nombrada artista del año en Corea. Y muchas cosas que fueron muy gratificantes. Mi formación no es la formación de una bailarina de tango específicamente, si no que bailo tango entre otras cosas. Y esta escuela que vos ves es la misma escuela que yo tenía en provincia, yo tenía en Valentín Alsina. Empecé a los 16 años teniendo la escuela, mi primera escuelita. Y ahora la escuela funciona con tango, y también con otras disciplinas. El tango en este momento... para las escuelas en este caso, porque hay muchos lugares donde dan clases, inclusive antes o cuando termina la milonga, o algún día especial adentro de la milonga. Esto es una escuela, o sea que además del aprendizaje que pueda tener el alumno para aprender a bailar socialmente, creé un sistema yo, que sea una cosa rápida, pero que a la vez que sea algo funcional, que a la persona le sirva. Que no tenga que ver con los pasos o la coreografía solamente, si no aprender a bailar mediante el aprendizaje postural y aprender a caminar, eso es fundamental en el tango. Por eso a partir de eso de la provincia me vine para acá para Capital. Pero para serte sincera tenía muchos más alumnos en provincia, porque estaba en una zona de Valentín Alsina importante. Y tenía más alumnos por qué, porque ahora cada vez hay más lugares donde enseñan, aunque no estén profesionalizados. Entonces una persona que sabe unos pasos se cree con derecho de enseñar, y la enseñanza va por un lado, la parte docente, y el saber bailar va por otro. Y justamente el enseñar tiene que ver mucho con la parte vocacional. En todo, no solamente en la danza, esto pasa en el canto, en distintas artes. Cuando he ido a estudiar me interesó mucho los maestros más que los profesores, maestros que te ven desde su lugar y te enseñan cosas que tienen que ver con un aprendizaje desde su esencia. Siempre si hablamos de arte tenemos que hablar de personalidad. Al no ser copia, porque acá el trabajo no son modelos, copiar un pasito, yo no enseño por coreografía. Yo por eso que tengo mucha gente me gusta más enseñar de forma personalizada, en el caso del tango. Otras disciplinas como el Chi Kung, como la danza clásica, grupal está todo bien. Pero en el caso del tango, me gusta mucho, porque se da con personas grandes que vienen de afuera, he dado clases en Italia, en España, son personas grandes, que a veces tienen mucho pudor para bailar. Viste, los chicos no tienen rollo, vienen, aprender rápido, porque no tienen inhibición, pero ellos piensan que por ser grandes ya no pueden aprender más, las limitaciones se las ponen ellos desde el punto de vista mental. Y bueno, la experiencia aquí con el argentino es una cosa, con el extranjero es absolutamente distinta. Ellos veneran, hablan del tango... vos imaginate que fue nombrado Patrimonio de la Humanidad. Sin

embargo acá vos tenés contacto o hablás con una persona que pasa los 50 años y te dicen que el tango lo bailaba su papá, o su abuelo. Como si fuera algo que le pertenece, pero en el pasado. Mientras que con el turista, vienen personas de 50, 60, 70, y vos vas a una milonga en Italia, España, a donde fuera, especialmente en Italia, y encontrás muchísima juventud, porque la gente se vuelca mucho a escuchar tango. Yo llevé a uno de los bailarines, un chico de 16 años, que lo preparé desde los 8, con él bailé, es el que está en la foto. Es decir, el tango no tiene edad, lo que tiene que ver mucho es que el extranjero lo tiene más profundamente que el argentino. Porque el argentino como ya está, es como que ve, piensa que lo puede tomar en cualquier momento, en cambio el extranjero no, lo toma con otro respeto, y lo toma también con esa cosa porque no es argentino.

R: Claro, y tiene que ver más con la cultura...

D: Exactamente. Y con respecto al extranjero, si querés saber más cosas, por ejemplo, hay una movida muy grande en Alemania. Si bien los alemanes para bailar son un poquito más rígidos que lo que pueden ser los latinos. Dentro de los latinos, los brasileros les interesa ir a comer, una buena cena y un show, pero no les interesa estudiar. Tienen esa música tan distinta, son tan distintos. Los chilenos mueren por el tango, aman el tango muchísimo. Y en el caso de Italia, Francia, Alemania, Alemania tiene una movida impresionante, Italia no tanto. España también, toman un fin de semana como para estudiar, las prácticas, pero nunca esa cosa que tienen los italianos por ejemplo, de querer perfeccionarse, de querer estudiar. Y una cosa muy curiosa el extranjero, vos le preguntás a un argentino en una milonga qué está escuchando y no sabe, a un argentino le pasa eso, a un extranjero no le pasa. Sabe, sabe lo que es Pugliese, diferencia lo que es un D'Arienzo, lo que es un Donato, eso es lo que tiene. Y también el extranjero, hay una apertura mayor, por una cuestión cultural, con mucha música argentina, mucha música electrónica, en Italia por ejemplo se escucha mucho lo electrónico. Cosa que en otros países... por ejemplo en Japón han vuelto al tango tradicional, ellos recuerdan a Canaro como si hubiera sido ayer que lo hubieran visto. Bueno, eso sería un pantallazo general de lo que pasa. Acá dentro del tango el problema es que vos vas a una milonga y te encontrás con la persona que le gusta mucho bailar, que capaz que no se capacita, es el milonguero que piensa que tomando a la mujer y llevándola... el tango tiene su esencia. Y después están los que aprenden dos o tres pasos y enseñan. Y después están los bailarines también, los que contratan en las milongas para que bailen con las mujeres, porque hay mil mujeres y cuatrocientos hombres. Entonces la mujer no quiere plantar. El hombre no siempre saca a la mujer que sabe bailar, excepto el que realmente está porque ama. Si no lo toman a veces como algo social. Es un prisma tan vasto. Yo al tango también lo escribo, entonces a veces también soy muy observadora de cómo la gente se mueve. Es una cosa muy linda, y ya te digo, cuando estuve particularmente en Italia, daba clases en Roma, de ahí íbamos al lago Di Como que está muy cerca de Suiza, íbamos todo con tren, y volvíamos y dábamos clases en las milongas. Yo daba particularmente en grupos, por las clases que yo daba, de perfeccionamiento técnico. Y como ya te comentaba, creo que es más difícil enseñar al que ya tiene algunos tips de mal aprendizaje, o de no aprendizaje, porque está bailando y piensa que retrocede, un error. En realidad tiene su función, pero bueno. Eso es masomenos. Algo que querías preguntarme...

R: De los alumnos que vos tuviste a lo largo de tu carrera y ahora, ¿en general son más extranjeros, más argentinos?

D: Mirá, el argentino ahora joven tiene como esa cosa de que está de onda, porque tengo chicos jóvenes, tengo colombianos, mexicanos. A veces vienen alumnos que yo tengo afuera, que vienen por una semana y toman clases. Los japoneses toman a la mañana, y toman a la tarde. Es muy normal. Otros no, otros pasean, disfrutan más. Los latinos son más comilones. Pero los japoneses aprenden, algunos que se ocupan de negocios y quieren aprender. Es real, es como ir a Estados Unidos, y querés capacitarte en un idioma. Bueno, ellos piensan que es el lugar. No sé si a veces, nunca lo pregunté, si a veces se decepcionan también, porque las milongas de ellos tienen una categoría... En Europa ahora el tango tiene una presencia bastante importante, cosa que acá, por el hecho de que el común de la gente no le da tanta importancia. Ni tampoco hay un programa de televisión. Está nombrado Patrimonio de la Humanidad, pero vos viste que no hay un solo programa de tango que pueda meter tanta cantidad de gente... porque hay de todo, es un mundo, están los que cantan, los que bailan, los músicos. Hay muchos músicos que son de otras áreas y se meten con el tango por una cosa de viajar, y una cosa social. Y después los que nacen, que son pibes jóvenes. Yo tengo chicos que ya lo llevan dentro, es como una condición natural de bailar, de pararse. Ese es el trabajo mucho más sencillo, porque ellos ya lo aman. Entonces el aprendizaje va por otro lugar. Ya está esa condición nata, por ahí de haber escuchado mucha música desde el vientre de la madre. El tango si vos te ponés a pensar no es tan antiguo, lo que pasa es que toda la performance, la estética del tango, lo lleva a que la gente piense que es de los abuelos. Mi abuelo era árabe, nunca bailé tango, mi tío sí bailaba tango. Y me encantó, la música... para mí el tango es algo natural, como todas las músicas, pero con el tango yo tengo un afecto muy especial por muchos motivos. Dentro de esos motivos está el hecho de que también me ha dado mucho la posibilidad de conocer otros países que tal vez no hubiera podido conocer. Y más enseñando, es una forma como de ser embajadora, de llevar tu espectáculo. En algunos países específicamente.

R: ¿Y ahora estás dando cursos todos los días?

D: Yo doy clases privadas de lunes a lunes. Tengo un programa de radio también. Tengo el espectáculo, Piel de Tango. Con la radio cumplí 19 años, y cumplí 18 con el espectáculo. Y si bien pareciera que son muchas cosas, y son muchas cosas para una sola persona, todas tienen una raíz artística, todas tienen ética, que trato de respetar, manteniendo la personalidad que viene con el ser humano, y de una persona que siempre está creciendo y está siempre aprendiendo.

R: Y de los alumnos que están tomando cursos ahora, ¿cómo es la mayoría? ¿Hay muchos extranjeros?

D: La mayoría son extranjeros. Pero normalmente el extranjero viene recomendado, porque alguien le dijo que tomó conmigo, y determinada cosa le gustó, entonces les preguntan con quién tomó, y le dicen: "si vas a Argentina, estudiá con Dina". En el caso de los argentinos, vienen por la escuela, por esta cosa que yo te digo que no hay muchas escuelas. Y además tampoco, alguno pone el nombre y no da las clases, busca parejitas o algo que dé las clases. Yo me responsabilizo de la escuela con

respecto al tango, porque la escuela tiene que tener una línea. Y a veces quiero formar gente, y la gente, en honor a la verdad, viene 3 o 4 meses y dice que estudió conmigo, pero en 3 o 4 meses vos no podés tener una técnica ni tampoco podés adquirir un sistema. Entonces lo que trato es de transmitir todo lo que tiene que ver con presencia, en el caso de los bailarines porque vienen a estudiar danza moderna, porque tienen que subir a un escenario y se dan cuenta de que les faltan un montón de cosas. Porque el clásico dentro de lo que es la danza es la madre de todo, como en el canto es la ópera. Entonces es como que siempre falta algo, y entonces vienen a danza moderna, o vienen a estiramiento, o a una técnica especial, como para aggiornarse. Cómo dar un salto, aprender a marcar, en el caso de los varones. En el escenario, tango de pista, son dos cosas totalmente distintas. Y hay muchas personas que se compran primero la ropa, los zapatos, ya tienen la idea de largarse a bailar y todavía no tomaron una clase. Hay de todo. Yo tengo un montón de anécdotas. Vino un señor mexicano aquí y me dijo "yo me pruebo con las mejores", quería tomar una clase, le puse la música, le pregunté si ya bailaba y me dijo que tenía 180 alumnos en Acapulco. Bueno, empezamos a bailar, y le pregunto si quería bailar en serio, porque no marcaba, un montón de cosas técnicas que me llevaba como... Entonces me dice que él ya tenía muchos alumnos, y como que no le interesaba. Me termina invitando a cenar, cosa que yo dije que no, y cuando llegamos al pasillo me preguntó cuánto me debía, le dije que nada porque no quiso aprender nada. Tuvo la oportunidad y la perdió, no la quiso aprovechar.

**R:** ¿Y hacés algún tipo de difusión de los cursos?

**D:** Sí, la página web, la radio obviamente, volantes, folletería. Pero en este tipo de cosas, como los buenos médicos, los maestros que son maestros realmente la gente los busca. Es la gente la que te busca a vos y no sos vos el que está buscando al alumno. Eso pasa así. En todos los órdenes, uno quiere siempre tener la oportunidad de estudiar con la persona indicada. Podés tener un espejo, una trayectoria, que te gusta cómo baila, porque hay un recorrido, todo un trabajo reconocido. De eso se trata. Nadie es profeta en su tierra eh, yo te digo que a mí me ha ido mucho mejor afuera, en este momento estoy con problemas personales, por lo que no puedo viajar como quisiera. Sí hago viajes más cortos, a Chile o a Uruguay. Pero yo noto que en otros lados es otra cosa. Aquí se maneja mucho por círculos muy cerrados todo viste, entonces tal vez el hecho de hacer diferentes cosas como yo, que canto, bailo, escribo. Entonces es como que a veces es molesto, para los argentinos, no para afuera. En Estados Unidos es bárbaro, la gente se capacita tremendamente, hace clásico, los actores. Cuando hay una selección, un casting, la persona vuelve a audicionar, cosa que acá no se hace. Acá hay mucho... pesa mucho la familiaridad con respecto a eso también. La cosa política también tiene que ver. Todo influye.

**R:** Eso te iba a preguntar también. Sobre todo con el tema de que ahora lo nombraron Patrimonio, ¿vos pensás que desde el Estado promueven el tango?

**D:** Yo no noto, desde hace unos años, bastante tiempo, yo no noto que nadie tome la bandera de decir "esto es nuestro, vamos a difundirlo desde otro lugar". Que sea más allá del estilo personal de cada uno, y que realmente esto tenga una proyección de nuestro país con respecto al mundo. Eso no lo veo. Un programa, un muy buen programa, que no sea como el programa de Soldán, que no era malo, si no que hay

que aggiornarse, es otra época, otro momento. Para venderlo al exterior, sabiendo que esto tiene tanta... Pero lo que pasa es que la bandera del tango ha sido siempre el baile, entonces es como un tema bastante especial. No conociendo en profundidad. Entonces el tango, volvemos a las fotitos, del abuelo, y no como si fuera algo vivo. Es como lo mismo que pasa con la espiritualidad y con todo. Es como que Dios es haber tomado la comunión, y no. Y el tango no es el abuelo que lo vi bailar en el patio. Ahora tiene otra proyección, nosotros debemos darle otra proyección también.

R: Estuve mirando un poco en internet y leí que hay algunos problemas con las milongas. Porque no sé si desde el gobierno las cierran...

D: Sí, hay algunas milongas que las cierran. También hay una cantidad de milongas impresionante. Los milongueros, para ellos es algo común, las milongas son las que hacen fluir el tango durante muchos años, y es el lugar de encuentro. Y te vuelvo a repetir, es la danza la que ha sostenido el tango, la permanencia del tango. Si bien hay cantantes y músicos excelentes, es el baile el que ha permitido esa trascendencia que se le da. La milonga obviamente, ya te digo, todo viene de que no están las cosas... no hay escalafón. Cualquiera enseña, pone una milonga, cualquiera... el argentino es muy de improvisar. Entonces tendríamos que tener también las personas que sepan y quieran ocuparse de saber, no de hacer una cosa por arriba y una cosa superficial, si no de darle la trascendencia. Y la milonga es un lugar que también es parte de eso, porque es donde se recibe al turista. Al turista que va a ver un espectáculo y cenar en un buen restaurant. Tenés ese lugar, que al dueño del restaurant lo único que le importa es que tomen un buen vino y coman una buena cena, donde el artista pasa a ser un tenedor y un cuchillo. Desde ese de tango hasta la milonga que recibe a la gente, y uno no deja de ser ambición de toda esa gente que viene de otro lado y que tal vez vio la posibilidad de conocer pocos argentinos, y en ese lugar. Entonces ese lugar tiene que estar bien, ese es otro tema también. Tiene que estar aggiornado para eso y no solamente para que la persona venga y pague una entrada. Tenés que tener un espacio, la gente tiene que sentarse cómodo en un lugar, tenés que tener los baños adecuados. Tenés que tener el entorno para que vaya. Obvio, obvio. Por más de que digan que el tango es oscuridad, es mugre, que le gusta ver al japonés que viene la telaraña. No, a nadie le gusta ver las telarañas. Les gustan los lugares limpios, agradables. Si bien hay mucho verso, la hospitalidad, tiene que existir eso. Es como cuando subís a un taxi, vas a otro país, y le preguntás si te lleva a tal lado, y cuánto te cobra a uno y te dice USD 10, y le preguntás a otro y te dice USD 10. Hay una unión para que eso funcione. El turismo acá a veces es un poco así, según quién te toque, la cara del cliente. Eso es muy del argentino viste. Todas esas cosas nos hacen daño, nos terminan haciendo mucho daño.

R: ¿Y ahora vos decís que no funcionan de esa forma las milongas?

D: Hay problemas con las milongas, hay problemas con la ley y todo eso, y alguien va a tener que hacerse cargo. Hay muchas cosas, pero yo creo que todo parte de que alguien tome a cargo con seriedad lo que representa el tango para mucha gente, y que también si lo quieren ver como una cosa muy importante dentro del turismo, que lo hagan no tan sectario. Es decir, que haya un canal de televisión que tenga tango, como en otra oportunidad hubo. Que se maneje de otra manera, que haya otra apertura. Y la milonga ya te digo, en muchas son problemas también de que no están,

que no tienen todas las condiciones para que pueda funcionar. También tiene que ver con muchas cosas de ese tipo. Y por ejemplo en un mismo establecimiento tal vez hay 10 personas distintas que son las que hacen la milonga, entonces todo es... si bien hay una agrupación de milongas, pero todo eso está en pañales todavía. No hay nada que esté muy concretamente establecido como para que haya una línea de respeto, en el sentido de que se pueda trabajar con libertad. Que no se esté pidiendo como limosna con cosas que tienen que ver con nuestro acervo cultural.

R: ¿Qué visión te parece que tienen los turistas que vienen a aprender tango por primera vez?

D: Mirá, aunque vengan por primera vez, el turista siempre viene con una lista larga de alguien que ya vino. Nunca viene a la aventura total. El turista que ahora viene a estudiar tango no es el mismo que venía hace 10 años, que tomaba clases, que tenía miedo. Ahora hay muchos turistas que vienen y conocen las calles mejor que nosotros, andan con la libretita de acá a allá, se manejan no con taxi, conocen cada recoveco de Buenos Aires. Muchos de ellos ya no vienen a estudiar, vienen a perfeccionarse o vienen a disfrutar. Ya aprendieron allá, ya vienen con algo sabido. Son muy pocos los que no saben nada, nada. O generalmente en la pareja es uno de los dos que está un paso anterior al compañero o a la compañera y quiere perfeccionarse. O quiere averiguar por determinadas cosas que no se animó a decir, o que no se fijó él de conocimiento y se ve que no le sale, las trabas propias. Ahora en este momento estamos recibiendo muchos... no te digo, no hay turismo que venía como antes desbordado viste, que vos todos los días te pasaban 5, 8 personas para estudiar. Ahora está todo mucho más tranqui, en este caso, yo en particular, ahora te vienen 2 o 3 turistas por semana que toman determinados cursos. Y están los argentinos que quieren ir a bailar, o muchos quieren para fiestas, de casamiento, por más que tenga el vals, o el papá que quiere sorprender a la hija y bailar un vals con el tango, o la chica que quiso sorprender al marido. Pero aprenden desde ese otro lugar.

R: ¿Y los turistas a veces vienen, por ejemplo, por una semana y quieren tomar clases?

D: Sí, y por menos, por fines de semana me llaman de los hoteles para los que quieren tomar por ejemplo si es posible 2 clases en el día porque se van. Vienen el viernes y se van un lunes. Y bueno, el sistema que yo tengo es para que ellos en 2 clases puedan caminar la pista, que nunca pisen a nadie ni que los pisen. Marcarles la conducción del hombre a la mujer, para caminar. Y el paso básico que es internacional, no hay nada que decir.

R: ¿Y que vengan por más tiempo también pasa?

D: También.

R: ¿Que vengan por ejemplo dos meses a aprender a bailar?

D: Sí. Cuando vienen dos meses vienen más relajados. Porque el que viene dos meses pasa para Mendoza, para conocer Bariloche, hace como un tour. No viene nadie para estudiar dos meses solamente tango. Excepto que ya esté masomenos en tema, que ya sepa y quiera profesionalizarse. Hay unas chicas que vienen porque

están dando clases en una escuela, donde dan otras cosas, y ella quiere dar clases de tango y nota que no tiene los elementos todavía como para poder brindarlas. Vienen para perfeccionarse dicen ellas. Pero en realidad lo que vienen es a buscar material para poder darlas, y crear después su propio trabajo.

R: Me comentabas que a veces te llaman de los hoteles por un fin de semana...

D: Claro, por un fin de semana. Por ahí te llaman un domingo a las 7 de la mañana, que hay dos cubanos que vinieron, o dos brasileros que quieren tomar una clase como para tener una experiencia. A los americanos que les gusta sacarse la foto acá en el lugar. Se ríen todo el tiempo, se divierten mucho, pero no están en el detalle ni nada por el estilo. El detallista es, ya te digo, el japonés y el alemán quiere aprender, porque el alemán viene de una cultura física muy dura, la parte expresiva, y quiere tener la plasticidad, y necesita tener desarrolladas otras técnicas justamente de eso, esa rigidez, que necesitan disociar la cintura, las piernas. Todo ese trabajo hago yo. Y después están algunas parejas de baile que quieren para copiar distintas coreografías que ellos necesitan, le armo una coreografía y la ven.

R: ¿Y trabajás con algún hotel en particular? ¿Cómo es el contacto?

D: No, ellos te llaman.

R: ¿Y cómo saben?

D: Bueno, yo soy una persona conocida (risas). Y aparte esta escuela acá en Capital hace ya 11 años que está, no te digo desde los 16 a provincia, pero la gente viene acá realmente porque estoy en un lugar que yo digo que es el corazón de Buenos Aires. Hay muchos hoteles por acá, estoy cerca de Avenida de Mayo, donde hay mucha gente. También de otros hoteles, de la zona de Retiro. Y cuando vienen efectivamente me conectan a mí por Facebook, y después ellos le dicen al conserje, para que no tengan problemas con el idioma, y la seguridad, de que vienen con un taxi, de que están tranquilos.

R: Claro, ¿pero a veces te pasa eso de que tenés contacto con hoteles?

D: Claro, a veces los hoteles te llaman y vos por ejemplo hay personas, que no quieren contactarse con la clase grupal que yo tengo, quieren estar entre ellos. Entonces se conectan y hacemos un tipo seminario. Empanadas, vino, cosa de que ellos puedan estar 3 horas, y se hace un trabajo bárbaro porque se relajan, al no estar expuestos con otras personas, por ahí muchos tienen miedo al ridículo. Entonces yo les doy la clase, y se van con un seminario, y se van bailando. Me pasó con escoceses, me pasó con irlandeses, que les gusta estar solos. Entonces vienen con un día, vienen a veces con una combi grande. A veces también por el día, ellos quieren pasar el día acá, sacarse fotos, estudiar, o un mini show, entonces yo les hago una exhibición, o sea les muestro diferentes estilos. Todas esas cosas pueden pasar.

R: ¿Que vengan personas a sacarse una foto por ejemplo también?

D: Sí, también, que vienen a sacar fotos en el lugar.

R: ¿Y siempre este tipo de actividades se establece contacto con un hotel o con algún otro tipo de establecimiento?

D: No, generalmente es con un hotel. O por el Facebook me contactan. Pero yo prefiero el hotel porque yo estoy más tranquila. Ellos tienen la tranquilidad de que me conocen a mí, y yo también tengo la tranquilidad de que hay un intermediario. Porque viene alguien que yo le tengo que abrir las puertas de mi casa viste.

R: Sí, claro. Y ¿Por qué te parece que les gusta..? ¿O qué te parece que les despierta el tango a los turistas como para que quieran aprender a bailar?

D: Vos sabés que no solamente acá si no en el mundo la sexualidad está muy liberada. El tango tiene muchas cosas que son románticas, tiene mucho de deseo, mientras que el amor sea un sueño el tango va a gustar muchísimo, porque es una danza que te abraza. Eso es una cosa. Y lo otro es toda la parte histórica que tiene el tango, como vivencia. Todas las grietas que tiene el tango son preciosas, a veces ellos aunque no sepan de qué se trata, saben que es romántico. Y allá hay algunos países que son muy fríos, es como que hay mucha soledad. Hay mucha comunicación, mucha técnica, pero mucha soledad. El tango es una danza de unión, ya vos te abrazás con alguien... tenés la posibilidad también de abrazarte con alguien que tal vez vos lo ves por la calle y pensás "con este hombre no podría estar jamás", por una diferencia de edad, o porque no te gusta físicamente. Pero sin embargo el tango es como que es esa magia, esa penumbra, esa música, la ropa tuya, la ropa de él, que hace que en el caso de la gente que viene, viene para la milonga, la mayoría viene para la milonga. Artistas de tango realmente muchos no hay. Hay mucha gente que se prepara para estar arriba de un escenario, pero el artista tiene otro camino y otro aprendizaje.

R: ¿Y en general te parece que vienen exclusivamente para aprender a bailar tango?

D: Sí, hay gente que viene para aprender tango. Ya te digo, les encanta. Hay gente joven que se quiere perfeccionar, y que tiene miedo al ridículo, no quiere pasar vergüenza, y quiere también saber si lo que está haciendo es correcto. Porque hay muchos lugares, pero ellos es como que vienen acá. Es como que vos quisieras ir a estudiar karate, no vas a ir al club de barrio, si no que tu sueño es ir a Japón. Entonces de eso se trata. Es como un poco esa cosa de mito, voy a ir a la cuna, voy allá donde voy a nutrirme. Acá lamentablemente ya te digo, generacionalmente hay como... no te digo un desprecio, pero es como una indiferencia. Hay como una indiferencia de una generación preciosa que se está perdiendo de disfrutar de algo que es muy suyo, como es el tango. El tango es de ellos, todo bárbaro pero también hay personas que ahora tienen 60 o 70 años y que ha sido la música que han escuchado, la música que sienten como propia. Además el tango tiene una cosa transcurrida, a veces uno lo escucha de chico pero es como que le da un sentido, como una sensación que es poco. A medida que va viviendo, tiene otras vivencias, entendés la letra, está todo lo que vas experimentando, están todas las imágenes que te pueden volver a vos, es esta cuestión de que en el momento que lo estás viviendo y lo tomás como algo importante. Y a medida que va transcurriendo el tiempo se va haciendo decantación de lo que es importante.

R: ¿Y ahora por qué te parece que la gente por ahí más de mi generación, argentina, no tiene ese mismo sentimiento hacia el tango?

D: Porque lamentablemente las nuevas generaciones son menos sentimentales. Son más prácticas, son más frías, van a los bifés (risas). Entonces toda esa cosa romántica, se pierde. Entonces no es atractivo eso. Porque de acuerdo a lo que somos buscamos nuestros pares, que nos guste. Que no es algo, como un regreso que te guste el tango, porque tengas veintipico. Te gustará la música, en algún momento la entenderás, te gustará o no. Hay chicos que tienen 8 años y lo sienten. Igual que el folklore. Eso es una cuestión... me parece que la cuestión generacional pasa por ahí también, que durante muchos años se ha traspulado mucho todo lo que es el gusto. A los chicos le das chizitos, chizitos, y después no quieren tomar la sopa. Por más que sea bueno, ya está, es como que hay una negación, toda una cosa que lamentablemente eso no es ni los '30, '40, '50, es otro Buenos Aires. Entonces son otras las expectativas. Ahora las generaciones nuevas apuestan mucho a la parte económica. Yo pienso que tiene que ver con eso. Todo tiene que ver con todo. Todo tiene que ver con el corazón. Y el tango es sentimiento. Tenés que tenerlo, si no lo fabricás. Porque también hay excelentes cantantes, y voces preciosas, pero hay muchos baladistas también. Y vos escuchás otros cantantes, guitarras tocar, y hay como un sentir primero, después un expresar. Pero un cantante, por lo que yo siento, por lo que me toca. Y lo mismo debe pasar adentro. El que nunca vio, el que nunca escuchó, le va a parecer bien determinada cosa, pero el que ya escuchó, interiormente va a ser, es indefectiblemente una palabra. Se siente, es un sentimiento. Es un sentimiento, es personalidad, de cada uno.

## Entrevista en la cuarta escuela de tango, 24/08/16.

Rocio: ¿Qué motiva a los turistas a aprender a bailar tango?

Camila: Es muy diverso. Tenés desde gente becada en su país para venir a estudiar tango, que les pagan un año o dos para venir a estudiar solamente tango. Nos pasó con chicas de Noruega, de Dinamarca. Eso en general son los países más nórdicos. Hay toda una comunidad muy grande de bailarines y profesores de tango en Europa y en Estados Unidos, hay todo un circuito enorme, que sobre todo ahora en agosto con el mundial, el festival, y sus vacaciones, vienen. Pero esa gente ya sabe bailar. Pero bueno, vienen supuestamente a la cuna del tango que somos nosotros, toman clases con todos los maestros. Como quien baila flamenco quiere ir a España, o quien baila salsa a Cuba. Pero de esa gente muchos son profesionales, hay realmente una comunidad tanguera en el mundo impresionante.

R: ¿Y hace cuánto masomenos que se formó esto?

C: Y, esto pasará hace 20 años masomenos. A partir de Tango Argentino, año '70, cuando el famoso Copes, Virulazo y todos estos salieron con Tango Argentino, a Broadway, a Londres, hicieron el tango escenario famoso. A partir de ahí el tango se hizo conocido en el mundo. Está Gardel y está Piazzolla también. Como lamentablemente siempre pasa en Argentina, primero se hace famoso afuera y después se pone de moda acá. También la realidad es que cuando se filmó la película Evita, que primero la iba a dirigir Oliver Stone, quería una actriz argentina, entonces todas las actrices querían bailar tango, ahí también se armó una movida. Después la dirigió Alan Parker. Esos años, '95, '96, empezó la gente joven a meterse mucho. Cuando yo empecé a bailar hace 25 años, éramos muy pocos los jóvenes, yo en ese momento tenía 21 años. Era muy poca la gente joven que bailaba. Las milongas eran muy selectivas, tenías que ir con pollera, tacos, charol, los varones pantalón pinzado. Yo creo que La Viruta fue una de las responsables, con otras milongas, de aggiornarse, de venir en jean, en jogging si querés, y hacerlo más a los días de ahora. Y después tenés un montón de gente turista, como en cualquier lugar, que viene por la carne, por el tango, Maradona. Entonces el tango es nuestro valor, es un valor muy argentino, por el que vienen. Y hay gente que se anima a aprenderlo, o a tomar una clase, o a ver qué se siente. Creo que es eso lo que los mueve. Lo que para mí pasa mucho es que, viste que hay lugares donde la gente, la relación es muy fría, la relación es distinta con el otro, entonces eso no lo pueden creer. Viste que los argentinos somos como muy cálidos, muy de abrazar, muy de besar. Entonces te cabecea alguien en una pista, y después está abrazado que no podés casi respirar, les debe alucinar, nuestra idiosincrasia de abrazadores y besadores, y tanta calidez humana. Por eso me parece que en los países nórdicos, Estados Unidos, pega tanto. Alemania, Japón también. Ahora el tango está en todo el mundo, desde Turquía hasta Polonia, cualquier ciudad de Estados Unidos. Porque una gran comunidad puede estar en Francia, en Alemania, en Holanda. En España no tanto. En Italia hay un montón de escuelas, se han ido grandes bailarines de acá a poner escuelas de tango. Muchos maestros argentinos se fueron a vivir a Europa.

R: ¿Y acá la escuela hace cuánto está?

C: 22 años.

R: ¿La fundaste vos?

C: Sí, yo y dos más. Uno es Horacio Godoy y otro es Luis Solanas. La fundamos los 3 hace 22 años, y la idea era esa. Teníamos muchos alumnos dando clases, y entonces armamos una clase con prácticas, y fue creciendo y creciendo. Hoy es una escuela que no sólo da clases de tango, también da de swing, de rock, de salsa, de bachata. De un día a la semana pasamos a abrir los siete días de la semana, incorporamos el restaurant, la barra, tenemos un montón de gente que da clases, y somos medio un clásico.

R: Y de los turistas que vienen, ¿en general vienen así por un año o viene alguno por una semana a Argentina y quiere tomar clases?

C: La mayoría es gente que viene por una semana y quiere tomar clases. Esos que vienen por un año son contados. No tengo la cuenta de cuántos, pero son los menos. La mayoría es el turista que va, se come el bife de chorizo, va a ver una escuela de tango. La diferencia con la escuela es que la gente en la casa de tango va a ver un show, un show for export.

R: Entonces son los menos los que vienen por un tiempo prolongado.

C: Los menos, sí. Los que más vienen son los tipos que vienen a Buenos Aires y quieren conocer Bariloche, quiere conocer el tango, comerse un bife de chorizo. Y después está el turista que es tanguero en su tierra digamos, y que viene a curtila, que sabe todo el circuito, saben de los profesores, saben todas las milongas. Sabés que hay milonga de lunes a lunes en Buenos Aires, hay 70 milongas. Yo ayer di una clase en el mundial, yo soy coreógrafa, y dimos una clase en el mundial con otros coreógrafos, y había un pibe jovencito, que debía de tener 18 o 20 años, y nos pregunta por qué el tango no es popular. Primero como que nos quedamos, ¿cómo que no es popular? Y me dice que de todos sus amigos el único que baila tango era él. Estaría buenísimo que más gente joven baile tango. Estaríamos todos felices.

R: ¿Entonces los turistas en general que vienen pueden tomar una clase...?

C: Pueden tomar una clase e irse, mucha gente que viene y te dice que vino a tomar 3 clases y ya se va, pero quiere pasar por la experiencia, simplemente bailar. Hay otros que son como te digo de la comunidad tanguera de cada país y quieren profundizar. Y están los que vienen directamente a estudiar o a quedarse, porque se enamoran del tango y de Argentina y se quedan.

R: ¿Esos son los menos también?

C: Sí.

R: ¿En general vienen por una o dos...?

C: Y, si comparamos entre el caudal de turismo que hay, sí.

R: Está bien. ¿Y en general qué son, gente joven, grande? ¿Mujeres?

C: De todo. Muy jóvenes no. De golpe tenés estos grupos de una escuela que hacen intercambios culturales, que tenés 100 yankees de 18 a 22 años, que vinieron a

estudiar español 2 meses y pasan por la experiencia de bailar tango. Hay de todo. El tango es como nuestra figurita en este momento vedette. Hay de todo. Lo que sí te digo es que en el mundo hay mucha comunidad tanguera fuerte, que baila tremendo. De hecho nosotros hicimos bastantes años un concurso de tango, es imposible, se lo ganaron unos franceses que bailaban como los dioses. Teníamos que hacer trampa para que no lo ganaran, y no hicimos trampa y lo ganaron los franceses.

R: ¿Y qué opinión te parece que tienen del tango los turistas? Los que lo conocen y los que no.

C: ¿En qué sentido?

R: Un turista que viene acá a Argentina, ¿conoce el tango en general?

C: Sí, en general, sí.

R: ¿Y qué les parece?

C: Les alucina, les parece un baile difícil, porque es un baile social muy difícil.

## Entrevista al primer fileteador, 13/07/16.

**Rocío:** No, igual si vos me decís que no es tan conocido o que los turistas no dedican su tiempo a esto...

**Esteban:** Conocido es. Pero es muy raro que se metan a querer aprenderlo. De hecho también los gringos que vienen, te digo, son más duros para sacarles, para venderles, vienen con los tapones de punta, no te quieren pagar absolutamente nada.

**R:** Igual como te digo, si no se hace, igual me sirve como para poner que no se hace y que se podría empezar a desarrollar.

**E:** Claro, disfrázalo como a vos te convenga, hacerlo más interesante, para que vos también puedas... que llame más la atención y enriquecerlo más lo que tengas que presentar. Tengo me parece imágenes acá... (me muestra)

**R:** ¿Estos son los temas que tratás en los cursos?

**E:** Sí. Después cualquier cosa, si necesitás imágenes, te paso más. Carruajes, te paso por mail si necesitás. Tengo más de cosas que estuve haciendo. Bueno, a ver, para no meter la pata, decime qué querés que diga (risas).

**R:** No, igual después obviamente de la entrevista yo voy a sacar la información, lo que me sirva...

**E:** ¿Necesitás saber cómo empezó?

**R:** Sí, si me podés contar un poco del filete, y de tu relación con el filete también.

**E:** ¿De cómo empecé yo? Bueno, ¿eso lo vas a grabar todo?

**R:** Sí, si puedo.

**E:** Bueno, te cuento. Yo empecé a los 14 años, en un taller de letreros. Cuando antiguamente se hacía todo lo que era cartelera, murales. Antes no existía el plotter... Te estoy hablando, 29 años atrás. No existía nada de lo que hay ahora de la pegatina. Entonces en la esquina de mi casa se había ido a vivir un letrista y cuando pasaba me quedaba mirándolo cuando pintaba, me llamaba la atención el largo de los pinceles. Me llamaba la atención esa cosa, cómo lo domina, cómo hace para manejar esos pinceles. La mayor parte de la gente está acostumbrada a ver pinceles cortitos... Ves, estos por ejemplo son pinceles que se usan para hacer líneas (me muestra). Estos se llaman bandas. Se usan sin mango porque lo trabajás así, a mano alzada, apoyás y vas haciendo la línea. Con esto podés hacer una línea de 2 metros sin levantar la mano. Entonces me llamaba la atención de cómo dominaba los pinceles. Un día agarré y me paré a mirarlo, y era una persona bastante especial porque no era de tener muchos amigos (risas). Y bueno, me quedé mirándole y me dice "¿qué me mirás?". Yo tenía 14 años. Le digo "no, disculpe, lo que pasa es que me gusta...", "¿sabés dibujar?", "sí, algo. Bueno, dejó el pincel, agarró un papel, una birome, no un lápiz, y me dice "tomá, dibujá un caballo". Le dibujo un caballo y me dice "qué hacés", le digo que estudio, y me dice "¿querés trabajar?", le digo que sí, "¿querés aprender?", "sí", "bueno, mañana a las 8 vení para acá". Y ahí empecé. Estuve varios años con él, después me largué solo, una vez que aprendí todo cómo era. Aprendíamos mucho en

esa época por ejemplo te daban un vidrio, y era empezar a hacer letras a mano alzada, sobre el vidrio. Porque sobre el vidrio es como que patina más el pincel y se te hace más difícil. Entonces después cuando pasás a hacer un trabajo en una madera, en una chapa, es mucho más fácil porque tiene más adherencia la pincelada. En cambio en un vidrio renegás más. De esa forma se aprendía mejor. Entonces bueno, después me largué solo. Yo soy del interior, de 9 de julio, provincia de Buenos Aires, y a los 24 años me vine para Buenos Aires. Y no sabía ni dónde estaba el obelisco. Entonces me lancé a probar, en 9 de julio no había mucho trabajo de esto. Empecé a hacer fileteado acá. Yo ya hacía algo en camiones en 9 de julio. Empecé a hacer clientes, a hacerme más conocido, empecé a vender cuadros en la feria de Mataderos. Y en el año 2005 me fui a Madrid a hacer una exposición, que me fue muy mal (risas), no vendí absolutamente nada. Pero bueno, me sirvió de experiencia, para salir del país, para ver cómo era la movida afuera, para que me conozcan. A ver, no es que me fui de la nada, sin ninguna propuesta de nada, yo me fui a dar clases al Colegio suizo de Madrid, en Alcobendas. Di clases ahí de arte, de lo que es el fileteado, de ornamentación, de letras. Y bueno, hice la exposición. Después me volví para Argentina, y en el 2006 me llama una persona para decorar locales. Yo pensé que era acá. Me dice "mirá, tengo que decorar, tengo toda una cadena de heladerías". Yo le notaba una tonada rara, pero no la podía descifrar. Me dice que son heladerías, muchas, toda una cadena, y quería filetearlos todos completos los locales. Le digo "bueno, ¿dónde estás?", me dice "yo ahora estoy en zona sur". Yo dije bueno, debe de estar en Quilmes, alguna cadena de heladerías de por ahí. Que de hecho en esa época había una que se llamaba Pirulo, que estaban en las esquinas, que tenían todas estrellitas, no sé si las viste. Yo pensé que era eso. Me dice "si tenés un momento para una entrevista y querés nos encontramos y hablamos". Al otro día viene, habíamos arreglado un horario, y me dice "este es el folleto, estas son las heladerías, y queremos hacer todo, completo, paneles de las vitrinas, las paredes, los techos, todo completo". Le digo "está bien, ¿las tenés en zona sur las heladerías?", y me dice "no, yo estoy en zona sur porque mi hermana vive ahí, estoy parando ahí, yo soy de Italia, toda la cadena de heladerías es en toda Europa, en Italia, Polonia, Austria, Hungría, República Checa, Grecia, la idea es que vayas para allá. Te ofrecemos tanto dinero, con todo pago, pasajes, estadía, y tanto dinero por local." Le digo "bueno, dejame pensarlo". Me habían ofrecido 1500 euros por cada local. Le digo "dejame pensarlo y te llamo". Al otro día lo llamo y le digo "mirá, 1500 euros me parece muy bajo lo que me estás ofreciendo". Me dice "mirá que hay locales que son chiquititos, hay locales que son un poco más grandes, seguramente podrás hacer 2 locales por mes, son 3000 euros...", "sí, pero me estás ofreciendo un sueldo de una cajera de supermercado, cuando en Europa yo sé perfectamente que no lo hace nadie, porque ya estuve". Más allá de que me fue mal, había averiguado todo, cómo era, si alguien lo hacía. Allá le dicen rotuladores, por el tema de los giros, de los espirales. Bueno, le digo que me estaba ofreciendo el sueldo de una cajera de supermercado cuando esto hace 200 años que no lo hace nadie en Europa. "¿Cuánto querés?", "3500 por cada local". Yo me tiré a la pileta (risas). Este tipo tranquilamente me podría haber mandado al diablo y haber llevado a otro por menos dinero. Me dice "dejame hablar con mis socios y vemos". A los dos días masomenos me llamó y me dijo "bueno, mirá, hay que hacer 2 locales en Cracovia, a 50 kilómetros de Varsovia, son los dos primeros, haceme esos dos locales por 3000 euros, los dos, y después te vas a Barcelona, Italia, todos los demás y 3000 euros por cada uno." Bueno, está bien, tiene más color. Eso

fue junio/julio, y en octubre del 2006 ya me fui a Cracovia. Y ahí empecé. Estuve muchos años haciendo locales en Europa.

R: ¿Siempre en estas heladerías?

E: Todas las heladerías. De hecho me ofrecieron en una empresa de restauración pero obviamente no lo tomé, me ofrecieron muchísimo más dinero. De hecho una de las personas me dijo “con el trabajo que vos hacés, que no lo hace nadie, lo que ganás por local lo tendrías que ganar por día acá”. Pero claro, yo no podía tampoco traicionar a la gente que me había llevado para irme con otra empresa, entonces no lo acepté. Y bueno, justo en ese momento me ofrecen grabar un programa en Utilísima, vuelvo para Argentina, hago los especiales de fileteado porteño, me vuelvo para Europa. Y bueno, después estuve en República Dominicana dando seminarios también de esto. He hecho muchos cursos. Y así fui avanzando cada vez más. El año pasado me dieron una mención como personalidad destacada de la cultura. Clases siempre he dado, he tenido muchos alumnos. Y hoy, bueno, sigo aprendiendo. Más allá de los 29 años que llevo pintando en esto, todos los días descubrís una cosa nueva, más allá de que la composición es casi siempre la misma, pero es como que siempre algo nuevo descubrís. Después... ¿qué otra cosa querías saber?

R: Por ejemplo las clases. ¿Vos siempre diste cursos cortos, para principiantes, o para formar gente que se quiere dedicar a esto? ¿Cómo son digamos? Por ahí fueron cambiando con el tiempo.

E: Normalmente todos principiantes son. A mí me gusta tomar a una persona para enseñarle, nunca tuve muchos alumnos, nunca fui de dar en grupo, siempre doy personalizada. Y me gusta darle una clase personalizada a alguien y largarlo ya cuando sepa este arte. Hay mucha gente que viene y se cree que en un mes lo va a aprender, y no, olvidate, esto te puede llevar 2 años aprenderlo bien. Y siempre y cuando sepas dibujar, y tengas un conocimiento de los colores, de todo. He dado muy poco a gente que ya pinta, explicarles masomenos para ir puliendo la técnica. En esto primero se enseña el dibujo, la composición, las luces, las sombras. Y esto encierra muchas cosas, no sólo ornamentación. Por ejemplo para hacer esto vos tenés que ser retratista, tenés que saber hacer letras, tenés que ser letrista, tenés que saber dominar los pinceles de pelo largo, tenés que hacer todo, una especie de hiperrealismo pero también más lo que es ornamentación. Entonces es como que abarca mucho. Si vos venís y me decís “yo quiero que me pintes a mí, más todo un fileteado con mi nombre” tengo que pintarte, hacer tu rostro, y no puedo agarrar e improvisar. Entonces abarca mucho. Si vos me decís que querés que te pinte una mascota, lo pinto, que te pinte un paisaje, lo tengo que pintar, un auto. Abarca mucho, no es que solamente es la ornamentación, hacer una línea y nada más. Los que realmente somos maestros en este arte abarcamos todo. Hay gente que capaz que hace algo de fileteado pero vos le decís “píntame el rostro” y no te lo pueden hacer. Después también se ha pintado mucho body painting, se ha pasado a pintar ropa, de todo, es infinito.

R: Sí, ahora desde el año pasado y sobre todo después de la declaración se puso como un poco comercial ponele, o medio de moda.

E: Sí, es más comercial. Y después con el tema de la enseñanza, ya te digo, yo exijo mucho con el tema del dibujo primero, mucho dibujo, puedo tener 3 o 4 meses a una

persona enseñándole dibujo. Una vez que aprendiste bien el dibujo, que ya sabés cómo va todo, bárbaro, ahí te paso a la pintura. En el caso de la alumna japonesa que tengo, ella ha tomado clases, tomó clases en Rusia, tiene mucho conocimiento de pintura y de diferentes técnicas. Cuando vino a Buenos Aires se enloqueció con el fileteado. Vio un frente que yo había pintado en Abasto, que es toda una esquina completa. En ese momento era la esquina más fileteada de Buenos Aires porque eran como 50 metros por 5 metros de alto. Y bueno, se enamoró del fileteado y se le ocurrió tomar clases de eso. Me pasó lo mismo con un pibe catalán, que también sabía dibujar muy bien, quería aprender, sabía que en Europa no se hace, y también estuvo 1 año y pico conmigo tomando clases. Hoy en día está en Chile y está dedicándose y trabaja de esto. A los gringos les llama la atención el formato, el colorido, los colores tan fuertes, tan llamativos, y cómo está entrelazado esto con el tango. Porque por eso también es algo muy típico de Buenos Aires, porque vos te vas al interior y el fileteado, sí, se hace, pero es muy poco. No es el fileteado como acá en Buenos Aires. Porque esto se entrelazó mucho con el tango y de hecho la mayor parte de las frases que ponemos es todo relacionado con el tango. Y coincide también que nace este arte en masomenos los mismos años que nace el tango, que empieza a surgir el tango. El tango al principio era toda música prostibularia que era una música baja, estaba muy mal visto. Esto nace masomenos en los mismos años, con dos aprendices que se les ocurrió en un carro pintarle los chanfles, que son todas las partes trabajadas del carro, ¿viste? Todas las curvas, las molduras que tiene. Bueno, antiguamente se pintaban de un color gris, todo completo. A estos pibes se les ocurrió pintarles los chanfles esos en rojo, entonces cuando viene el dueño de la carrocería, que estaba en la calle Paseo Colón, se enojó porque dice “¿qué me hicieron? Van a venir a buscar el carro y esto es un mamarracho, todo con rojo”. Viene el dueño y le encantó cómo había quedado. Empezaron a hacer todos los carros, todos recortados con rojo. Después empezó a aparecer gente que le empezó a agregar flores a eso, adentro, en las tablas. Otros le empezaron a agregar unas líneas, y así se fue enriqueciendo cada vez más con el tiempo. Cada vez más, cada vez más, hasta que llegó un punto en que en esa época las carrocerías competían a ver quién tenía al mejor fileteador, quién llenaba más un carro, porque un carro fileteado era único, no se podía robar, porque no es que se hacían todos iguales. Aparecía yo, fileteando un carro, y yo le ponía el estilo mío, y yo quería que el carro que yo fileteara cuando vos lo vieras en la calle ni siquiera necesitaras verle la firma, vos digas “eso es de Gervasi”. Entonces era como que competían con eso, quién tenía el mejor carro fileteado. Después se prohíbe la tracción a sangre, en la época de los militares, y se pasa a hacer en los camiones. Y ahí lo mismo, todas las carrocerías que hacían toda la parte de las cajas de los camiones y todo, ya salían fileteados de las fábricas. Entonces es como que se enriqueció muchísimo. Apareció otra gente que le empezó a agregar gárgolas, otro le agregó las perlas, más las flores, más la ornamentación, las banderas, las frases típicas, como dijo Borges “los costados sentenciosos”. Porque las frases típicas eran todas frases a la vida, a la suegra, al trabajo, a todo. Y entonces eran como obras de arte sobre ruedas. Hasta el año '76 que apareció un personaje acá en Capital Federal que era... no sé qué era del gobierno de la ciudad, que sacó una disposición municipal directamente prohibiendo el fileteado. En los camiones, en los colectivos, en todo. Las textuales palabras que usó fueron “yo me voy a encargar de sacar estos mamarrachos de las calles”. Se prohibió, no se pudo hacer más en ningún lado, y ahí es donde los fileteadores pasaron a la pintura de caballete. Decir “bueno, no lo puedo hacer en un

carro, no lo puedo hacer en un colectivo, no lo puedo hacer en un camión, ¿qué hago? De algo tengo que vivir. Bueno, lo hago en una tabla. Y busco un lugar donde pueda vender una tabla con esto". Y ahí surgió de empezar a pintar cuadros. Recién en el año 2006 se levantó esa disposición municipal de la prohibición del fileteado. Porque a nadie le importaba, el fileteo qué me genera, no me genera nada. A los políticos no les genera ningún beneficio. Entonces recién en el 2006 levantaron la disposición. Y ahí es donde todos los fileteadores vamos... porque hemos empezado en ferias, vendiendo en ferias las tablas a los turistas. Entonces los gringos de ver los carteles en Caminito, de ver en el centro, lugares que venden por ejemplo productos regionales, todo lleno de carteles fileteados, es como que se empezó a enriquecer cada vez más y apuntamos todos a eso, a decorar locales, a vender tablas... también en el caso mío yo pasé a ser fileteado sobre óleo, sobre tela, y quitar lo tradicional del fileteado y transportarlo a una obra que sea más hiperrealista mezclada con fileteado. Entonces bueno, tenés que ir buscándole la vuelta para poder seguir viviendo de esto.

**R:** Lo que se prohibió en la década del 70, ¿era todo lo que sería el fileteado en vehículos digamos? Por ejemplo, si vos querías pintar un mural, ¿se podía?

**E:** Se podía, pero ya al quitarlo... al prohibirle tracción a sangre, y al prohibírtelo en los colectivos, y en los camiones, es como que te ataron de pies y manos, ¿qué hacés? Es medio complicado. Ahora empezaron muchas líneas de colectivos a meter fileteados de vuelta. Pero en esa época era jodido, entonces tenías que disfrazarte de cualquier cosa para decir "bueno, a ver qué hago, cómo lo vendo a esto". Imaginate, una persona que lleva 30 o 40 años de oficio, es muy complicado, ¿a qué te vas a dedicar? Ya llevando 30 o 40 años de oficio con esto. Yo tengo 43 años, entonces, es muy complicado hoy en día decirme que me tengo que dedicar a otra cosa. Una por la edad que tengo, no me va a ser fácil conseguir trabajo, puedo tener mucha trayectoria, a nivel internacional, con diplomas, pero en esto. Yo voy a buscar trabajo a un supermercado de repositor y qué les importa que yo sepa hablar idiomas o que tengo un diploma de persona destacada, no le sirve absolutamente de nada al hombre. Entonces no es fácil, ahí viene el ingenio, a ver qué hago. Después bueno, el tema de los pinceles. Los pinceles que usamos son todos de pelo de marta, que es un bichito parecido a la ardilla, que se le saca los pelos de la cola. También es complicado el tema de los pinceles, porque muchas fábricas cerraron porque imaginate, al no haber muchos fileteadores, hace 15 años atrás éramos 22 fileteadores en existencia, 22 maestros. Entonces muchas fábricas cerraron, fábricas como Trimay, que era una de las más conocidas. Y a la vez eran pinceles muy caros porque era un pelo que se exportaba, y te estoy hablando 10 años atrás valía 7000 dólares el kilo de pelo de marta. Yo esto lo sé porque una vez fui a comprar unos pinceles a una artística que estaba en Once, en Azcuénaga y Perón, que se llamaba El Dibujante. Eran los únicos que tenían pinceles Trimay. Me acuerdo que ya estaban a punto de cerrar y me contaron esto, que no podían vender más por el hecho de que valía fortunas. De hecho cada pincel en esa época costaba... yo me acuerdo que me compraba uno por mes, iba juntando plata para comprarme uno por mes. Entonces bueno, al cerrar la mayor parte de las fábricas es más complicado. Uno porque... a ver, yo tengo pinceles de treinta y pico, cuarenta años atrás, que fueron de mi primer maestro, después pinceles que yo he ido comprando. Estos son pinceles comunes (me muestra). Esto lo compré así tal cual, lo compré hace un par de años atrás y el señor que me los vendió

hacia 22 años que los tenía guardados (me muestra). Y compré todos los sets completos y nunca los usé (me muestra). Estos eran los típicos Trimay, que usé uno solo para probarlo y los tengo guardados con el cartón y todo (me muestra). Estos son de pelo de vaca y los rubios son de pelo de marta. Eso es carísimo, hoy en día no existen esos pinceles directamente. Es complicado para muchos pintores el tema de que prácticamente no se venden, que no haya nadie que los fabrique. De hecho queda uno sólo que fabrica esta clase de pinceles. Uno porque voy comprando, comprando, y voy guardando, vos sabés que un pincel de éstos cuidándolo te dura toda la vida. Uno compra a veces de vicioso, si los cuidás te podés morir y los pinceles van a seguir. Y también el maltrato que sufren con las pinturas sintéticas, con los solventes, removedores. Al ser tan complicado en este estilo de pintura es como que lo hace más interesante también.

R: ¿Me dijiste recién que en los '90 eran 22?

E: Sí.

R: ¿Y ahora masomenos cuántos hay? Me imagino que debe haber muchos que hacen un curso de dos meses y...

E: Sí, trescientos. Hicieron una asociación de fileteadores en la cual yo no estoy, porque no... Mirá, con un colega que siempre hablamos de esto, no pasa por una cuestión de egoísmo, ni por los egos, yo creo que uno pelea con los egos cuando querés hacerte conocido, cuando querés trepar, siempre y cuando no molestando al colega, en una forma leal. Entonces lo que nosotros decimos es que está muy mal que hagan una asociación de fileteadores y que en la asociación sean 10 maestros y 250 aprendices. Y que te llamen a vos para hacer una muestra y que al lado tuyo pongan 20 aprendices, y que si sale un trabajo sea "listo, lo hacemos entre todos". No. Porque hay gente, lo he visto, que toman 2 clases, 3 clases, o 1 mes o 2 meses, y que están exponiendo al lado tuyo, cuando ni siquiera saben lo que es un taller de letreros, no te saben hacer una línea recta. Entonces por respeto a alguien que lleva 29, 30 o 40 años pintando vos no podés ponerlo a la par tuyo. Yo creo que si vos dividís por escalas, bárbaro, pero no podés. Y esta gente, qué pasa, cuál es el problema, vos decís "no hay que ser egoísta, dejalos que participen". Sí, que participen, pero no lo pongas como fileteador también a la altura de uno, por una cuestión de respeto. Porque a esta gente vos después la encontrás en un feria, como acá San Telmo, que está lleno, qué han hecho, gente inclusive que ha tomado un par de meses clases conmigo, te hacen la fotocopia color, te lo pegan en una tabla, te lo barnizan arriba... te hacen la fotocopia a color con un trabajito de ellos que imaginate lo que es. Le sacan fotocopia, lo pegan en una tabla, y eso lo venden a los turistas. Un turista me viene a ver a mí por una tabla de éstas y yo le voy a pedir \$1000, \$1500 por una tabla. Porque es mi laburo y yo sé lo que me llevó hacerlo. Yo le voy haciendo puntito por puntito, todos los detalles, y estos te meten una fotocopia barnizada arriba, que no les costó nada, te la venden a \$100 y \$80, porque lo vi, ¿cómo competís con eso? Encima desleal. Me pasó con varios turistas. El último viene y me dice "y pero cómo tanto, si en Mataderos yo las vi en \$50, unas tablitas cuadradas". Bueno, vaya a Mataderos y cómprela en Mataderos. Si usted ve todos esos detalles en esa tabla que usted dice, las perlas, las cintas, cómo las trabajo, los colores, puntito por puntito, bueno cómprela. O tráigamela que se la regalo yo la tabla. Pero primero mírela de refilón, y si

no nota la superficie de la pincelada, bueno, está comprando un papel, una fotocopia. Obviamente el tipo después volvió, “tenía razón”. Entonces, ¿qué tendría que haber hecho yo? Decirle “no, ahora vale el doble”. Eso es más complicado. Entonces hoy en día, sí, tenés 300, tenés por todos lados, todos son fileteadores.

R: Claro, por ahí desde lo que yo conozco, el año pasado se empezó a hacer más comercial y con eso viene la parte buena y la parte mala también.

E: Claro, se hizo muy comercial, entonces ahí está el problema. Uno lo sigue haciendo con amor, le ponés todo a cada cosa que pintás, y de repente te viene alguien vendiéndote fotocopias y pensás “cómo caímos”. Mi colega me dice: “Elvio, no te hagas problema porque la gente conoce la trayectoria tuya o la calidad de tu trabajo”. Sí, mis clientes conocen la calidad de mi trabajo, pero el turista no. Ve un montón de colores y es todo lo mismo. Es diferente en el turista que quiere aprender cómo es esto, quiere saber cómo se hace, el por qué de las formas, el por qué de los colores combinados. Ahí es distinto porque sabés que no lo vas a poder engañar con una fotocopia, pero es 1 en 100. Después el común de la gente viene y compra. La vez pasada había una piba en San Telmo, tenía una caja llena, encontrabas tablitas de lo que quisieras, todas tablitas chiquititas, todo fotocopia.

R: No sabía eso la verdad.

E: Mirá, si vos la mirás a la luz vas a ver las pinceladas, vas a ver todos los trazos, la superficie de todas las manos que tiene de pintura (me muestra). Si le pasás la mano vas a notar todo el espesor de la pintura, de las manos que tiene. Lo que se hace es, yo primero lo dibujo, lo pinto, una vez que lo pinto, solamente este costado, esto se llama espejo. Hago este costado, lo calco y lo paso a este otro costado. Por ejemplo, agarro y le doy ocre a esto y alguna hojita en verde, hago el color plano. Una vez que está así con el color plano se agarra una transparencia que es esto (me muestra). Es lo que se llama yapán. Ahora te voy a explicar por qué se llama yapán. Es barniz con pintura marrón, es transparente. Con esto se hace la sombra. La sombra es esto que ves acá (me muestra), para darle el volumen, que parezca como que está redondeado. El color que yo uso de base por ejemplo es el ocre que tenés acá. Se le hace la sombra, yo normalmente le doy dos manos o tres, para darle volumen, y después le doy con amarillo el efecto de luz. Son tres pasos, primero el plano, después la sombra y después la luz. Lo mismo con las flores, lo mismo con las letras, con la ornamentación, con las hojas, con todo. Entonces, al darle varias capas de pintura, obviamente te va a quedar todo en relieve, ahí es donde te das cuenta si es una fotocopia pegada. Es lo mismo que si yo te diera este papel, lo barnizo arriba... hacé de cuenta que es este mismo papel, solamente con un poco más de brillo, y te lo hago en una madera. Entonces vos lo vas a mirar así y no le vas a ver ninguna superficie de nada, no tiene textura no tiene nada. Ahí te das cuenta que te están vendiendo una fotocopia. Y otra que, también pasa por una cuestión de tiempo. Una tabla de estas a mí me lleva 3 días de laburo. La vendo en \$1200, \$1500, son 3 días de laburo. Al menos que me tiren \$500 por día de laburo. Obviamente que uno no está solamente con una tabla, normalmente voy haciendo de a 2 o 3 tablas juntas por día. Pero el promedio es ése ponele, 3 días de trabajo. Entonces es imposible que puedas vender esa tabla a \$100.

R: Claro, además, ya te digo, yo sin saber. A mí me dan ganas de pagarte tus ideas, tu creatividad, tu trabajo y tu experiencia digamos. Porque si yo me quiero poner a hacer esto...

E: Claro. Si vos te ponés a mirar, a prestar atención, yo por ejemplo esa calandria (me muestra), eso es una tela, todo lo que es el fileteado está hecho con pintura sintética, que es la pintura con la que vos pintás una puerta, un marco, una ventana, lo que sea. Y la calandria está hecha al óleo, y está hecha pluma por pluma, pelito por pelito. Entonces vos podés estar todo un día completo haciendo los pelitos de la calandria. Es mucho el trabajo que te lleva. A ver si tengo alguno trabajado... ves, esto está hecho punto por punto, uno por uno (me muestra). Entonces esto no es que vos en 5 minutos le hacés todos los puntitos, te lleva muchísimo tiempo, dejás la vista ahí. Pero eso es lo que te identifica del trabajo de los demás después. El tema de los puntos, de los efectos de luz. Y yo tranquilamente puedo decir, bueno, no es necesario iluminar a puntos de fondo para levantar desde el efecto de la letra. Yo tranquilamente puedo darle un tono más claro, y con una esponja lo esponjeo y le levanto la iluminación de la misma forma, y me evito hacer todos los puntos. Yo lo hago por mí, no lo hago ni por el cliente, ni por nadie. La vez pasada pinté una vidriera, fui al local y decoré todos los vidrios del lado de afuera, quedó una belleza. La mujer estaba súper contenta y decía "qué bonito que quedó, no pensé que iba a quedar así". Y le explicaba esto, "no es tu vidriera, es mi vidriera ahora". Porque cualquiera que me pregunta, "andá, fijate que pinté una vidriera en tal parte", es mi vidriera. Porque cualquier persona que vea la firma mía, ya saben que hice ese trabajo, entonces pasa a ser mi vidriera, no tuya. Vos me pagaste para hacerlo pero es mía ahora. Hay gente que no, que no se toma esa responsabilidad. Vos decís "bueno, sale tanto", vienen y te pintan y chau, se terminó. Yo no, yo trato de que cada local que hago es mío. Los locales de Europa por ejemplo, tuve la suerte de que a cada lugar donde iba... era una franquicia, obviamente uno está dentro del paquete. La decoración la hacía yo, entonces tenía carta blanca para decidir qué hacer en cada local, qué colores iban, qué cantidad de fileteado ponerle. Entonces era una ventaja, poder decir que lo hago a gusto mío. Entonces cada local era mío. Y después tenés esa cosita... me ha pasado con gente que ha ido a Italia, un conocido me dice "estuve en Verona y encontré esto que es tuyo", todo un local fileteado en una esquina. Entonces esas cosas son maravillosas. La chica esta que había hecho una tesis con fileteado se había ido a Barcelona, me manda un whatsapp y me dice "Elvio, estoy en Barcelona, en la rambla y Paseo del Carmen, estoy viendo un trabajo tuyo". Esas cosas son maravillosas. Ella me dice "iba caminando por la rambla, miro para el costado y veo toda una bandera enroscada y dije: Gervasi". Eso es lo maravilloso, que después te identifiquen por el estilo de pintura que vos hacés. Esté donde esté, esté en Polonia, en Austria. Eso es maravilloso. Por eso te digo que yo lo hago por mí, el tema del enrosque, de los puntos, de todo.

R: Claro, por supuesto, hay de todo. Pero es como que a uno no se le ocurre hacer eso porque es como un insulto a la persona que tanto trabajo le dedican o que tanto saben. Poner una fotocopia, es como...

E: Hay gente que lo hace. Como que no les importa tampoco el tema de lo que piense el colega, o la persona que realmente sabe...

R: Incluso la persona que te lo va a comprar.

**E:** Qué se yo, pero hay de todo. Pasa en todos los rubros.

**R:** Allá en La Plata también vi, acá también debe de haber, se hacen un montón de cosas muy industriales digamos con el tema del fileteado. No sé, latas de yerba, cosas así, que tienen como impreso algo, no sé cómo llamarlo.

**E:** Bueno pero sabés que ahí muchas empresas... a ver, hay empresas que se toman el trabajo de mandarte un mail y ofrecerte hacer una campaña con una lata fileteada. Y hay empresas que no, que directamente dicen "mirá que lindo fileteado, vamos a usarlo en tal cosa", no te piden ni permiso, me pasó. Yo con el tema de Utilísima y de muchas cosas que hice, grabé un programa de televisión para Japón, grabé para República Dominicana 3 programas... entonces te vas puliendo y vas adquiriendo conocimientos en base a lo que son tus derechos. Entonces llegó un punto donde pego una pincelada y la registro en propiedad intelectual. Usaste un trabajo mío sin mi autorización y me vas a tener que pagar y vas a tener grandes problemas. Me pasó una vez con Establecimiento Las Marías, que es la yerba mate Taragüí, que vinieron a verme para hacer una campaña con 4 latas fileteadas. Pero bueno, tuvimos la reunión, no llegamos a un acuerdo, porque evidentemente era muy poco el dinero que querían gastar. Ellos pretendían decirme "te compramos 4 cuadritos chiquitos y son míos, y yo los uso para las latas porque yo te los compré, son míos". Y no, vos me comprás la madera, pero la propiedad intelectual sigue siendo mía. Es mi idea. Entonces, si vos venís y me comprás un cuadro y me decís "yo te voy a comprar un cuadro pero voy a hacer mi reproducción en una feria en La Plata, y yo te quiero pagar \$1200 por esa tabla". No, pará, vos la vas a revender, a vender mi idea, entonces pagame los derechos de propiedad intelectual y después hacé lo que quieras. Evidentemente querían hacer eso. Me pasó después con otra empresa que directamente no me pidió permiso, que sacaron un almanaque tamaño gomería con 13 imágenes mías de 30x30. Yo estaba en Italia en ese momento, y me entero de rebote porque un conocido me dice "qué lindo el almanaque que hiciste". "Yo no hice ningún almanaque, ¿lo tenés?", "sí", "¿me mandás una foto?". Y me manda la foto.

**R:** ¿Estaba firmado por vos el almanaque?

**E:** Habían agarrado fragmentos, por ejemplo, le sacaron una foto a esto, recortaron acá. Usaron esto para uno, sacaron una foto acá y usaron otra imagen, una foto al pájaro, otra imagen.

**R:** ¿Tu amigo se dio cuenta porque conocía tu trabajo?

**E:** Conocía mi trabajo. Le digo: "me podés hacer un favor, si no te molesta...". Yo para esto estaba en Italia. "Yo te mando la plata, ¿vos lo podés mandar a Buenos Aires el almanaque? Yo después te lo devuelvo, ¿se lo podés mandar a mi abogada?", "sí, no hay problema". Hablo por teléfono con mi abogada, yo le había dejado un poder total a ella. Conclusión, mando carta documento, los demando no sólo por plagio, por apropiación ilícita de la obra, deformación de la obra (porque habían usado fragmentos). Esta empresa dice que ellos no tienen nada que ver, que ellos habían contratado una agencia de publicidad en Palermo, que tenían la factura, que no querían problemas, que no tenían nada que ver. Le mando carta documento a la agencia de publicidad, ni la contestó. Si arriba del almanaque dice Martín Cava voy a ir contra vos, después vos agarrate con la agencia de publicidad que contrataste, es tu

problema. En un momento trataron de decir que esas imágenes las habían hecho ellos, el juez dijo que tenían que demostrarlo. Ante el juez iban a tener que demostrar con qué técnica lo usaron, cómo lo pintaron, con peritos y todo. Conclusión, los llevé a juicio. Se los gané. De hecho, la agencia de publicidad nunca contestó una carta documento, igualmente también los llevé a juicio, pero cuando sale la sentencia ni contestaron ni se notificaron que habían perdido el juicio. Entonces qué pasa, vos si querés ni te notifiques, pero al haber una sentencia firme qué hice, le inicio otro juicio más por embargo. Sobre la sentencia firme, el embargo te sale en un mes. Se lo gano y le hice embargar todas las cuentas a la agencia de publicidad. Nunca contestaron una carta, nada, pero le hice embargar todas las cuentas y le chupé la plata de las cuentas, o sea yo no, el juzgado. O sea, me des bola o no me des bola con la carta documento, igual vas a perder porque te lo voy a ganar igual. Entonces corrés ese riesgo, de que te roben o que te saquen algo sin permiso, pero igualmente llevan las de perder haciendo esto. Hace poco me vinieron a ver de termos Lumilagro, que querían hacer también los termos con imágenes de mi trabajo, pero bueno, quedó ahí en la nada, no llegamos a un acuerdo. Pero sí pasa con muchas empresas, de latas de yerba, que contratan y normalmente ya están quemados o saben que muchos tenemos todos los trabajos registrados y no quieren ningún riesgo, ningún problema, entonces... Pero sí, lo han hecho. Y de hecho lo mandan a hacer a China, no lo hacen acá tampoco. Todas las latas de azúcar y yerba que vos ves con filete, han hecho latas redonditas, cuadradas, todo hecho en China. Y te digo porque tengo un cliente que es quien lo manda a hacer a China. Yo le vendí unos diseños también para que hagan en China. Llegamos a un acuerdo de plata, le di 10 obras, le vendí el derecho de propiedad intelectual, le firmé un poder total de por vida y listo, es tuya, hacé lo que quieras. Pero ahí es diferente.

**R:** Ahora voy a prestar atención, pero me parece que las que yo te digo que vi en La Plata no están firmadas.

**E:** No, porque cuando vos vendés los derechos no tienen la obligación de poner tu firma. Al ceder tus derechos, tu firma ya está, olvidate. Esa es la idea, siempre y cuando a vos te sirva a nivel económico y decís no me importa, bueno listo, lo podés hacer.

**R:** Sí, pero me imagino que a mí como empresa me suma tener tu firma ponerle en mi producto. Y como consumidor preferiría...

**E:** Sí, pero hay gente que no le interesa mucho eso. Bueno, me pasó con Tersuave, que todos los meses saca una revista. En la parte de atrás siempre sacan una publicidad con los colores nuevos que usan y eso. Y habían usado un cuadro completo mío, lo pusieron en sepia, y a la firma mía le pusieron el loguito de Tersuave. También le mando carta documento, tuvimos una mediación, decían “esto es nuestro”, “bueno, lo vas a tener que demostrar en un juicio si es tuyo”. A lo último terminaron reconociendo que lo habían usado, que había sido un error. Llegamos a un acuerdo, de plata y de pintura, con las condiciones que yo les puse, porque si no íbamos a un juicio y bueno, tuvieron que ceder. En un momento me querían conformar diciendo “el mes que viene te nombramos en la revista y ponemos que la obra de la revista anterior era tuya y quedamos a mano”. Y no. Por eso, hay de todo, que se creen que... tenemos mala fama los fileteadores, antiguamente muchos eran borrachines, y

piensan “estos pintan con el vino al lado del carro, los conformás con cualquier cosa, basta que les alcance para una botella de vino...” No es mi caso (risas). He conocido gente que sí, que tomaban para pintar. Conocí un viejo, hace muchos años, yo hacía muy poco tiempo que pintaba, y era borrachín, borrachín. De hecho vos lo veías y siempre estaba como temblando. Era muy buen letrista, hacía una cursiva inglesa que era una locura, era muy delicado el trabajo que hacía el tipo. Me acuerdo que vos pasabas cuando estaba pintando y estaba tomado pero el pulso era una vela (risas). Y era conocido por eso, sobrio no lo hacía porque temblaba. Era recontra mal llevado, súper asqueroso, y cuando estaba borracho más todavía. Pero cuando estaba borracho pintaba que era una locura. Después tuve un amigo, Miguelito, que murió hace un par de meses, fue como un padre para mí, 65 años de fileteado llevaba, tenía 84 cuando murió. Tenía muchas anécdotas, y te decía “yo cuando era joven, le daba al copete, que volvía cruzado del trabajo”. Trabajaba con un polaco en esa época fileteando, y claro, los polacos son de tomar muchísimo, y tomaba vodka. Y trabajaba en una fábrica de bicicletas en esa época que se hacían las líneas, por ejemplo el guardabarros se le hacía toda una línea, todo a mano. Era muy común eso antiguamente. Y Miguelito hacía ese trabajo, después de trabajar se ponía a tomar vodka con el polaco, estaba creo que por Parque Patricios. Miguelito vivía en La Boca y venía todo por la avenida Caseros hasta La Boca en bicicleta cuando volvía, y él dice “no me mató un auto porque en esa época no había tanto tránsito como ahora pero venía en la bicicleta...”. Hasta que después se curó (risas). Era común. Una vez también me llaman de una agencia de remis para hacer las letras en el vidrio, me dicen “lo único es que tenemos un pequeño problema... que ya está empezado el trabajo”, “¿cómo que ya está empezado?”, “sí, lo hizo un letrista, pero vino tan borracho que no lo pudo terminar, y de hecho se estaba cayendo de la escalera y se colgó de la cortina y arrancó todo, un desastre, y lo terminé echando” (risas). El tipo estaba pintando la vidriera del lado de adentro y estaba tan en pedo que cuando se cayó se manoteó eso. Entonces muchos se creen que somos todos así. Y no es así, de hecho yo prácticamente alcohol no tomo. Pero bueno, teníamos esa fama. Hay un par que siguen con esa tradición, conozco un par que les gusta un poco eso.

**R:** Eso también te iba a preguntar, ¿vos conocés a otros fileteadores? ¿Hay algunos con los que tengas buena relación, más allá de esta asociación, que se juntan y por ahí hacen trabajos conjuntos o algo así?

**E:** Tengo un solo, más amigo, que a veces no es que hacemos trabajos en conjunto, capaz que él me dice (el de Florencio Varela) que tiene que terminar un trabajo y está medio complicado, tiene muchos problemas de salud, entonces le digo que si no se ofende y quiere le puedo dar una mano. Entonces voy y le doy una mano pero sin plata de por medio, sin nada de que lo firmamos a medias, lo hago por él, por buena voluntad. Me ha pasado a mí también que estoy tapado de trabajo y capaz que me llama y él mucho no tiene, entonces le digo que venga a darme una mano y le tiro unos mangos. Hacemos ese tipo de cosas. No somos de juntarnos mucho entre colegas, conozco muchos, pero ya te digo, uno está en ruta 2 (que también es un hombre grande), que voy a tomar mate, a charlar con él, Sergio, este hombre de Varela que también somos muy amigos de hace años; Jorge Peralta, que también fue alumno de Miguelito, el viejito que te conté, que también viene a tomar mate o yo voy para el taller a tomar mate, pero nada más que eso. Es un trabajo que es un tema

compartirlo, primero porque nadie tiene el estilo tuyo, podemos trabajar masomenos parecido pero no igual, y siempre está esa cosita de que no te gusta que otro meta mano en tu trabajo. Normalmente, tenemos la costumbre de que yo voy al taller de un amigo y si está pintando deja de pintar. Es muy raro que se ponga a pintar cuando estoy yo, a mí me pasa lo mismo. Es complicado.

R: Claro, justo te iba a preguntar eso, si por ahí no de que trabajen juntos pero quizás tenés un amigo fileteador con el que conversan de su parte profesional, o por ahí vos le hacés algún aporte u opinión tuyo sobre algo que hace, o cosas así de colegas.

E: Claro, no es una cosa que vos decís “compartimos esto, lo otro”. Hay mucho recelo con el trabajo siempre de cada uno. Me ha pasado con amigos capaz que voy al taller... una vez por ejemplo fui al taller de Miguelito y estaban fileteando un camión y tenía que terminarlo ese día. Hacía un frío que te cortaba la sangre, encima el camión afuera. Justo paso con el auto, lo veo a Miguelito, yo iba justo para La Boca, para Caminito, y le digo “¿qué hacés Miguelito?”, “no, tenemos que terminar este camión”, le digo que le doy una mano, y me dice “si querés”, “¿qué hay que hacer?”, “y mirá, hay que pintar la tara, la carga máxima, esto lo otro”, “bueno, dame un pincel, ¿qué color lo hago?”, “blanco”. Y estaba Miguelito, el viejito este, y Jorge, el muchacho este, alumno de él. Y era eso, yo me iba a pasear a Caminito y me quedé con ellos ayudando, y era compartir un mate, reírnos, mientras estábamos pintando. Ese compañerismo, nada más, sin ningún interés de por medio de nada. Pero normalmente ese tipo de cosas se van criando con los años de amistad, y conociendo al otro cómo es con su trabajo. Hay gente capaz que su trabajo no te deja que se lo toques. No porque seas mejor ni peor, simplemente que no les gusta.

R: Ahora me estoy acordando que leí en internet, me acuerdo a medias la información. Creo que en septiembre es el día del filete, ¿no?

E: Creo que sí, no sé.

R: No sé quién lo nombró tampoco.

E: No sé.

R: Y leí que habían hecho, no sé si el año pasado o el anterior, como una exposición en un museo de filete porteño.

E: Sí, en San Telmo.

R: Bueno, en ese tipo de eventos, eventos de la ciudad o para un momento específico, ¿llaman a varios fileteadores para que expongan sus obras? ¿Se hace con los que tienen arreglo con la ciudad? ¿Cómo es? ¿Para ese tipo de cosas se conocen o se juntan?

E: Normalmente tenés que ir a buscarlos. Sí, a mí me han invitado... a esa muestra me invitaron. No fui porque yo acá es muy raro que exponga, acá en Argentina. No fui. Pero no por una cuestión de que soy egoísta, que no quiero juntarme ni nada, más allá del pensamiento mío que te dije con lo de la asociación, tampoco me gusta... tenés que ocupar un flete, llevar todo, dejar los cuadros 15 días colgados ahí, que no se hacen cargo si te falta alguno... Por ejemplo, vas vos, te gustó uno chiquito, no hay

nadie, te lo colgaste y te lo llevaste, no se hacen cargo. Vos decís, bueno, ¿hay una seguridad? ¿Hay vigilancia? No. ¿Y a mí quién me paga si me descuelgan un cuadro y se lo llevan? “Y, es el riesgo pero...” Entonces, corrés el riesgo, gastás plata en un flete, para no vender nada, simplemente para que los vean ahí. Entonces, ¿cuál es el beneficio? Vos decís, ¿agarrás un trabajo? No, porque hay 200, como hienas ahí esperando que aparezca uno.

R: No, calculo que el beneficio sería hacerte conocido digamos, o que la gente conozca tu trabajo.

E: Es que ya... es como lo que hablamos con Sergio, mi amigo de Varela. Yo a esta altura ya no quiero fama, ni hacerme más conocido, ni que me digan “ah, qué lindo tu trabajo Elvio”. No, yo quiero plata. Ya no me interesa después lo demás a esta altura. Antes sí, te seduce obviamente el hecho de aparecer en un diario, una revista, por supuesto que te seduce porque te engorda también el curriculum, te sirve. Pero después llega un momento que vos decís, bueno, ya está. Mucho halago, mucho halago, pero... (risas). Quiero plata. Te cuento una cosa graciosa. Una vez, me habían hecho una nota en diario La Razón. Era la época que daban el diario gratis en el tren, ¿te acordás?

R: No...

E: Bueno, vos subías por ejemplo al eléctrico, a cualquier tren, y te daban el diario gratis La Razón, porque había un convenio entre La Razón y Metrovías, como hace 16 años atrás. Subo al tren, colado, porque era la época en que te podías colar todo el tiempo que nadie controlaba. No es que me subí colado porque nadie controlaba, me subí colado porque no tenía un mango (risas). Estaban dando el diario, y me puse a hablar con el tipo de al lado, justo abre la página donde estaba la nota mía y había una foto mía. Y ahí nos pusimos a hablar, y me dice “ah, pero sos conocido”, “sí, creo...”, “bueno, pero entonces andás bien”, “no, porque vengo colado en el tren” (risas). Entonces me quedó esa anécdota, digo “pucha, estoy en el diario y vengo colado en el tren”. Entonces, llegó un momento en que dije, no me interesa esto. Le he hecho trabajos a gente conocida. Después también le hice un trabajo a Eduardo Ferahian, que era el diseñador de moda de Mirtha Legrand. A Brandoni, Luisa Kuliok, a un par le hice. Son los trabajos que más me costó vender, son los peores. Es más, Eduardo Ferahian, el diseñador de moda de Mirtha Legrand, fui al estudio de él. El Hotel Alvear, ¿lo sentiste nombrar? Ahí en la avenida Alvear, en Recoleta. El tipo tiene el estudio enfrente. De hecho, me invitó al estudio, estaba Chunchuna Villafañe con él, una mina que fue modelo en una época, muy conocida, y después me hizo cruzar al Hotel Alvear, no me acuerdo por qué. Entró como si fuera el dueño, me acuerdo que había una frutera ahí con frutas, agarró una manzana, la empezó a morder y ahí caminando me empezó a explicar.... Una rata. Yo en esa época bailaba tango, y no sólo quería que le regalara el cuadro, porque era para poner en una mesa en el Sheraton, para hacer una presentación de una mesa de tango. Quería que le haga la tabla, que se la regale, porque él era Eduardo Ferahian y porque iba a estar en el Sheraton, y no sólo eso, si no que quería que le prestara un sombrero de tango porque él no tenía y no quería gastar en un sombrero de tango. Conclusión, ni le presté el sombrero ni le hice la tabla. No podés.

R: Por ahí está acostumbrado el tipo a hacer canje para todo.

E: Yo creo que sí. Pero ya era muy miserable. Y viste cuando vos le estás cobrando dos mangos, no vengas con... Pero bueno, sí, pasa.

R: Volviendo a lo de los cursos, excepto esos que me nombraste, ¿en general son argentinos los que toman los cursos?

E: Sí.

R: ¿Y son siempre jóvenes, o adultos? ¿Depende?

E: De todas las edades.

R: No hay una categoría general...

E: No. Tuve alumnos de veintipico, normalmente de veintipico, 25, 28, 29, después tuve gente de la edad mía, y después gente grande. Tuve gente de sesenta y pico. De hecho mi alumna, la japonesa, es una mujer de 62 años. Pero en mayoría gente grande. Mucha gente no es que viene a hacerlo porque quieren aprender para trabajar, si no que lo viene a hacer por terapia, como una forma de descarga, como pasatiempo. El tema es que yo al no dar clases grupales no te da mucho el pie como para hacerlo como terapia porque estás con más gente, y hablás, tomás mate, charlás, conmigo no. Tomar una clase personalizada conmigo es venir, sentarte, aprender, terminaste el horario, a tu casa. O sea, mucho no vas a interactuar. Pero ya te digo, mucha gente grande, mayor. En una época tuve muy variadito. Pero no hay un promedio. Te podés topar con pibitos, que les llama la atención y quieren aprenderlo, pibitos de 20, 22, como te podés topar con una persona de 70 que no tiene que hacer nada en la casa, está jubilado y le gusta esto, siempre lo quiso aprender, lo vio en los colectivos, y ahora lo quieren aprender y lo hacen. No tenés un promedio.

R: Y después vos has dado cursos en el exterior también, ¿no?

E: Sí.

R: ¿Y allá cómo era? ¿En Europa mayormente?

E: En Europa y en Centroamérica. Es también lo mismo, pero tiende más a que te venga gente mayor. Como les decimos nosotros, "las viejas de decorativa". Viste que ahora cualquier persona mayor se manda a hacer pintura decorativa, y después les quiere vender o regalar cuadros a todos los parientes. Esas son las que aparecen (risas). ¿Tenés a alguien en tu familia?

R: No. No tengo mucha gente mayor digamos.

E: Sabés que sí, las mujeres de esa edad, es como que para no estar tanto en la casa y demás son más de hacerlo. A veces también le encuentran una veta como para decir que pueden pintar una telita, una cajita, un cofre y lo venden.

R: Sí, también como decís vos, quizás es algo que siempre quisieron hacer y antes nunca tuvieron tiempo o plata o lo que sea, y ahora que pueden se quieren sacar esa cuenta pendiente digamos.

**E:** Sí. Mirá, tuve una alumna, Lidia, que tenía 64 creo. Yo era más pibito, tenía 28 masomenos. Yo fui a la feria de San Isidro en esa época a vender, y ella estaba vendiendo filete también en la feria. Pero era un filete muy de principiante. Ella me conocía por nombre, yo en esa época ya era conocido. Armo el puesto, era bastante grande la feria, no andaba nadie todavía porque era temprano, empecé a recorrer, a chusmear a ver qué había. Me acerco a mirar, nunca fui celoso de otros, por mí puede haber 10 fileteadores al lado mío que no me afecta, yo confío en mi trabajo, lo que hagan los demás no me importa. Ella agarra toda sonriente y me dice “¿te gusta? ¿Querés saber algún precio?”, le digo “no, tengo el puesto acá, ando mirando”, me pregunta si soy nuevo, y le digo que sí, que andaba como visitante como se decía, que podía intercambiar con ferias. Y me dice “¿qué hacés?”, “fileteado”. Le digo que no se haga problema, que no la quiero comprometer en nada, que ojalá que venda. Me pregunta con quién tomo clases, le digo que no tomo clases con nadie, que yo pinto, que ya tomé hace muchos años. Me pregunta cuál es mi apellido, cuando le digo “Gervasi” me pregunta “¿vos sos Elvio Gervasi?”, le digo que sí, se levanta, le da la vuelta al puesto y me dice “¿te puedo abrazar?”, le digo que sí. Me dice “me quiero morir, qué vergüenza, yo te conozco...”. Bueno, nos hicimos amigos, era de la edad de mi mamá. Después me invitó unos mates, en los intervalos iba y tomaba mate con ella. Conclusión, me termina diciendo que le gustaría aprender conmigo. Estuvo varios años tomando clases conmigo. Nos terminamos haciendo tan amigos que la terminé cuidando hasta que murió, de hecho la cuidé hasta los últimos días en el hospital. Le había agarrado cáncer, la habían operado. Teníamos una relación casi como madre e hijo, hasta tenía llave de su casa. Capaz que iba a su casa y por ahí la encontraba tomando mate y pintando, y yo le preguntaba “a ver, ¿qué hiciste?”. A veces me escondía cuadros, hacía macanas y los escondía, yo ya sabía dónde los escondía, entonces le decía “mostrame lo que hiciste porque vos esto sólo no pintaste, pintaste más”. Los sacaba y se los rayaba yo con tiza para corregirle lo que estaba mal y eso, entonces yo tomaba mate y ella pintaba. Pero bueno, esa es la conexión que podés llegar a lograr con una persona. No con todos eh, hay gente que te irrita mucho, hay gente que podés pintar al lado y te agrada, y hay gente que no podés pegar dos pinceladas. Es una cuestión de piel, no sé por qué. Yo por ejemplo hay gente capaz que yo me pongo a pintar, vos te sentás al lado mío, y me doy cuenta ya cuando tengo un rechazo con vos que no puedo pintar al lado tuyo, dejo los pinceles, no te voy a decir nada, te voy a explicar y todo pero no voy a pintar al lado tuyo porque es una cosa que no tengo esa conexión con vos. Me pasa a mí, a la mayor parte de la gente que enseña seguramente no le pasa porque les enseñan grupales, esto es así y así, ni les importa si aprender o no. Yo porque me lo tomo muy en serio, tan en serio como que tengo que tener piel con vos para poder enseñarte, tengo que tener una conexión con vos. Si veo que esa conexión no existe, al poco tiempo seguramente no te dé más clases. No sé por qué pasa eso. Me ha pasado con colegas, que no puedo pintar al lado, que me molestan, y hay gente que la veo y con esa persona sí pintaría. No sé, locuras de uno. Mirá, te voy a traer un libro que capaz te sirve... (me lo trae) Hay algunas cosas que están mal, pero en general por ahí te sirve.

**R:** ¿El autor es uno de los colegas con los que te llevás bien?

**E:** Sí. Aunque siempre se lo criticamos a ese libro porque hay algunas cosas que están mal. Por ejemplo el tema de las letras está mal. Porque por ejemplo nosotros

cuando pintamos una letra, pintás una A y una O. Si vos a la O, a la G, todas las letras redondas, lo pintás a la misma altura que la letra cuadrada, una A, una I, una R, el efecto visual te parece que la redonda es más chica. Siempre tenés que sobrepasar el renglón de arriba cuando la pintás. Entonces el efecto visual, te queda a la misma altura que la letra cuadrada. Eso no lo explicó y lo hizo a la misma altura, eso siempre se lo criticamos. Pero en sí en lo que es la historia y eso te puede servir.

R: Después adelante tiene como una introducción, que no sé si el que la escribió es otro fileteador...

E: ¿De qué?

R: Norberto Pablo Cirio.

E: Ah, no sé quién es.

R: ¿No lo leíste el libro?

E: No (risas). Te juro que no. Porque hay otro que es mucho más viejo que este, que tiene todos los maestros viejos, ese sí lo leí, por eso a este mucha bola no le dí.

R: Este señor que escribió el libro, Genovese, ¿es fileteador hoy todavía?

E: Sí. ¿Qué más entonces? ¿Cómo es el tema de la tesis, qué es lo que tenés que presentar?

R: Mi tesis es un trabajo de entre 50 y 100 páginas, que tenés que hacer una parte teórica, en mi caso sobre el turismo creativo, y después una parte práctica de trabajo de campo, yo pensaba ver si se podía desarrollar el filete como alguna práctica de turismo creativo, es decir que se lo promueva para los turistas, que ellos se interesen, lo conozcan y que empiecen a querer hacer cursos. Yo conocía masomenos lo que es, pero no conocía el ambiente, esto de que no se realizan muchos cursos para turistas no sabía.

E: Ojo, hasta que a alguno no se le prenda la lamparita y empiece a dar cursos solamente a gringos. Sí lo que se puede llegar a hacer es un seminario. El tema es que tenés que tener los contactos, la movida como para decir "bueno, hago un seminario para turistas", y solamente para gringos. Un seminario te dura un día, dos días como mucho.

R: ¿Y cuál es la diferencia?

E: Que vale mucho más caro. Porque si vos das un seminario hoy en día los dos días, calculale USD 400. Y si vos decís "¿por qué no lo hacés?". Bueno, ahí está el tema, el contacto de turismo. Si vos no tenés un contacto en un hotel, o una guía de turismo, o lo que sea, no lo podés hacer. El tema es el contacto, que te traiga la gente. Pero sí, eso está bueno.

R: ¿Y ahora no se hace eso? ¿Vos decís que de parte de la oferta de turismo no hay gente que lo haga?

**E:** Claro. Así que recibite (risas). Vos fuiste la de la idea. No hay nadie que... la idea la podés tener pero si no tenés el contacto, o la persona que te traiga acá. Lo que puede llegar a pasarte es que, ponele que viene un tachero que te conoce y te dice "mirá, tengo dos turistas que quieren comprar fileteado pero original, ya se dieron cuenta que en un par de lugares les quisieron vender fotocopias, quieren comprar original". Me ha pasado. Me preguntó si yo tenía todo original, vino, me los trajo, me compraron. Obviamente después le dije "tomá...". Te puede pasar eso, a las pérdidas. Pero estaría bueno si tenés un contacto que te trae los gringos directamente acá, que decís "che, armo un seminario, ¿me lo promovés?". Pero no hay nadie que se le haya dado por hacerlo.

**R:** Desde la ciudad tampoco, ¿no? Desde el gobierno. Que lo promocionen o traten de hacerlo como algo nuestro.

**E:** No, tampoco. Es una buena idea esa, ¿cuándo te recibís vos?

**R:** Técnicamente en noviembre, diciembre.

**E:** Bueno yo voy a ir a tu tesis, voy a estar ahí para decirte "recibite rápido, tenelo en cuenta". Está bueno eso. De hecho vos también, no sé cómo será tu trabajo, en qué consiste, pero quizás a vos con esas ideas también te abre un abanico más amplio para poder manejarte. Está bueno.

**R:** Claro, estoy tratando de hacer el relevamiento para ver cómo es, si se promueve o no, si hay alguien que lo trate de promocionar o no, si lo conocen los turistas...

**E:** Los turistas lo conocen. La mayoría lo conocen.

**R:** ¿Ven esto y te dicen...? No sé si saben que se llama fileteado, ¿pero que es una técnica...?

**E:** Sí. Y normalmente si no lo conocen por ahí porque vienen por primera vez, pasa que ven muchos carteles y terminan preguntando a alguien qué es. Entonces les dicen que es un arte típico, ahí es donde ven a alguien que vende tablitas y se les da por comprar, porque saben que es típico de ahí. Es lo mismo que si vas a Grecia. En Grecia yo empecé a ver todos los ojitos, viste esos ojitos, veía a la gente en los bares que estaban con una especie de crucifijo con todos los ojitos esos azules y un ojito más grande. Estaban todos con eso en la mano, y pensaba qué raro. Y le pregunté a una persona qué eran esos ojitos que tenían, me explicaron el significado que tenían para los griegos y demás. Entonces qué hice antes de irme, compré eso para traer de regalo acá. Porque era típico de allá. Es lo mismo que vas a Venecia, están las máscaras venecianas. O las cositas de cristal de Murano. Esto es lo mismo. No sabés, lo ves por todos lados y de última se te da por preguntar qué es.

**R:** Claro, por ahí lo conocen, pero no mucho más.

**E:** Sí. Pero después, ya te digo, la mayor parte de los gringos que vienen acá, yo me arriesgo a decir que un 70% vienen por el tango. Y al venir por el tango, ya saben que esto está entrelazado con el tango. Porque la mayor parte de las tanguerías, de hecho, están todas decoradas con fileteado.

R: Sí, también pensaba, igual todavía no empecé con eso, meterlo un poco con el tango, porque sé que de tango sí se hacen cursos para turistas y es algo como más comercial.

E: No, está trillado, recontra trillado. De hecho los gringos ya se dieron cuenta que se le aprovechan mucho, está muy, muy trillado. Pisás una baldosa y te salen 10 bailarines de tango. Y también, lo han hecho muy comercial, les han robado mucho la plata a los turistas con ese tema. Gente que capaz que ni sabe bailar bien y se ponen a dar clases de tango. Entonces los gringos es como que ya vienen más afilados también con eso.

R: Claro, yo tenía esa idea, es como que el tango es algo más comercial desde hace más tiempo que el filete quizás. Entonces me imaginé que por ahí ya tenía medio como un mercado armado.

E: Sí, mucho más tiempo. Pero sabés cómo pasa, como por ejemplo pasó con las zonas turísticas, Caminito, San Telmo, ¿qué les pasó? Yo hace 10 años atrás me cansaba de pintar locales en Caminito. De hecho toda la calle Lamadrid la había decorado de punta a punta, de locales. Llegó un momento que se bajó, empezaron a meterse los peruanos, y vos vas ahora a Caminito y no sabés si estás en Lima o estás en Caminito. Entonces qué pasa, al mezclarse todo, ponele van los gringos y te dicen "mirá, este vasito es argentino, vale USD 10", y así con todo. Y es toda basura china. Empezaron a meter cada vez más cosas chinas. Hace 10 años atrás yo estaba pintando un local y veía cómo paraban los colectivos y los gringos iban bajando todos en filita, iba uno con una banderita adelante y todos los gringos siguiéndolo. Yo miraba y pensaba que es como las vacas cuando van al matadero. Y estaban todos esperando que los gringos vengan con los dólares para arrancarles la cabeza. Qué pasa ahora, se les cortó. Vos ves los colectivos, pero ves los gringos que van, miran, pero no te compran nada. Porque vos vas a Once ahora, antes no había un gringo en Once, ahora lleno de gringos en Once. Porque se dieron cuenta de que en Once compran todo por mayor, lo que les venden en Caminito, a 10 veces menos el valor. Entonces ahora Caminito se vino abajo. De hecho en una galería grandísima que yo había pintado pusieron un supermercado Día. Y así va cayendo cada vez más. Pero por qué, si vos te aprovechás de la gente, les cobrás fortunas y les arrancás la cabeza, y bueno, descubrieron dónde está la guarida de todos estos, y listo no les van a comprar.

R: Claro, pasa que la gran mayoría de los turistas se guían por una cuestión meramente comercial y van a donde les dice la agencia.

E: Pero.... Mirá, a ver, no tengo nada, para mostrarte algún ejemplo... vos te vas a Once, por ejemplo, te querés comprar un mate decorado, en Caminito te lo cobran \$400, \$500. En Once está \$40, \$50. Vos decís, pero hay que comprar por mayor, ¿sabés cuál es la compra mínima? \$100. Para un gringo \$100 no es nada, no existe. De \$100 para arriba es precio mayorista. Y claro, escuchame una cosa, lo que vos pagás \$50 o \$40 acá lo pagás \$400 o \$500 en Caminito, andá al diablo. Te cobran USD 2, USD 3 un llaverito de porquería chino. Y vos te vas a Once y capaz que por USD 4 comprás 20. Esa es la diferencia. Entonces los gringos obviamente se van avivando. Vos te podés aprovechar una vez, dos veces, tres veces, ¿y cuánto te va a

durar eso? Lo mismo que venís vos, a mí no me sirve venderte un cuadro a vos, arrancarte la cabeza y decir “listo, con esta piba zafé, le arranqué la cabeza con una tabla”, después no vas a vender nada. Vos decís “sí, me encanta cómo pinta el chabón pero me arrancó la cabeza, vi otro que pinta lindo también, original, y que lo cobra 40% menos”. Entonces a mí no me sirve, a mí me sirve que vos vuelvas, no matarte una vez y chau, que te vaya bien. Ahí la embromé. Perdóname pero eso es de pelotudos. A mí me sirve que vos vuelvas, que sigas comprándome y que me mandes gente. Esa es la idea. Por eso es que ha caído mucho, pero yo creo que abriendo el paraguas y teniendo buenas ideas con las cosas que vos tenés en mente, está bueno.

R: ¿Y desde el gobierno de la Ciudad nadie se percató de eso, de los lugares tradicionales revitalizarlos o algo? ¿O no les importa?

E: Ahora le están dando un poquito más de bolilla a todo eso.

R: Yo no conozco Caminito, pero me parece que es un lugar bastante icónico...

E: Caminito está bastante feito, hay partes que las levantaron mucho y hay partes que se vinieron muy abajo. Lo que tiene de bueno Caminito hoy es que por ejemplo vos hace 10 años atrás ibas a pintar y tenías que tener un poco de cuidado porque había cada gentuza impresionante, había uno que cada dos por tres estaba enloquecido y andaba en cuero o desnudo por la calle gritando, corriendo a la gente. Hoy en día está repleto de policía metropolitana y donde vos hiciste “A” listo, te agarraron. Entonces la gente camina tranquila, está todo más limpio, no hay tanta gentuza. Pero ya te digo, está lo otro, todo repleto de locales peruanos, y con todas cosas chinas. Ya artesanías originales, originales, hechas a mano acá es muy poco lo que ves.

R: ¿Y por qué decís que ahora se está empezando a darle más pelota a eso?

E: A la seguridad.

R: Ah, ¿a la seguridad decís? Pensé que te referías a que vuelva todo a sus raíces o a una cuestión más tradicional.

E: No, el tema de las raíces como que no les importa. De hecho carteles fileteados hace ratazo que no podemos hacer ahí en Caminito, porque ya con los peruanos olvidate que vas a hacer un cartel fileteado, no te gastan, y tampoco les interesa. Lo que quieren es llenar el local con cosas chinas y vender, punto. Le dan dado bola a poner más bonita... poner en ciertas cuerdas, que haya gente bailando, y con música, y esto y lo otro. En esa parte sí. Pero nada más que eso. Está más limpio, es como que se han preocupado más por eso. De los edificios viejos cuidarlos más o restaurarlos, en ese sentido sí.

R: Y ahora con todo esto de que lo declararon patrimonio al filete, y que está el día del filete, y que hacen ferias y todo, ¿igual siguen sin darle demasiada promoción?

E: No le dan bola, no. De hecho hay una interna medio complicada, porque yo sé que los de la asociación estaban en un bar que les habían dado ahí en la Defensoría... no sé si en la Defensoría del Pueblo.... No, en el Museo de la Ciudad, en San Telmo. Les dieron una parte que hay como un bar. Le dieron un lugar, para que fileteen los vidrios, que pongan los cuadros, que sea todo permanente, les dieron el lugar. Yo lo que me

enteré es que los echaron. Claro, va uno que se cree Dalí, el otro se cree... Listo. Mi amigo Sergio me contó que fue el tipo que estaba a cargo de eso, del gobierno de la ciudad y dijo "estos qué se creen, que son Renoir, el otro con unos bigotes enroscados y pinta una m..., ¿qué m... se creen estos tipos?", así les dijo. Dijo que eran todos unos egocéntricos... Conclusión, los terminaron echando al diablo. Después apareció otro con un cuadro de Cristina y no se lo dejaron colgar, porque dijeron política no, que hicieron algo con el tango u otra cosa pero no con política. Sea de Macri, sea de Cristina, le dijo que se lo iba a hacer sacar igual, porque no era la idea. Bueno, fue, hizo quilombo, salió en una nota en un diario. Yo le digo a mi amigo "ganó el minutito de fama", nada más. Entonces por todo eso, listo, los echaron. Entonces lugar físico, por ejemplo ahora el lugar que habían conseguido no lo tienen más. Entonces, ¿te das cuenta? Es una cuestión de mentalidad también, porque si a mí me das un lugar como ese, sabes qué. Es para aprovecharlo.

R: Claro, ya te digo yo me imaginé que por ahí ahora que estaban haciendo un poco más de movida desde el gobierno lo iban a promocionar o algo.

E: Toda la movida que hicieron con esa muestra y todo, después se vino abajo con todo eso. Porque en la muestra esa que hicieron fue cuando vino este con el cuadrito de Cristina a querer colgarlo y hacer quilombo, hizo todo un espanto, toda una cosa. Obviamente lo hizo a propósito, buscaba eso, buscaba el choque. Porque vos sabés que en el gobierno de la ciudad son todos macristas, y aparecés con un cuadro de Cristina, obviamente que vas al choque. Es lo mismo que si vas a La Cámpora en una muestra y aparecés con un cuadro de Macri. Con la diferencia que directamente te cagan a trompadas. Pero bueno, es como yo le decía a mi amigo, buscó el minutito de fama, y ahí lo tuvo y ahí murió, pero bueno, esa es la mediocridad de la gente. Conclusión, ya te digo, los terminaron echando a todos. Ese lugar está libre ahora, quizás si alguno presenta un proyecto lo podés agarrar, hacer alguna cosa. Yo creo que el gobierno de la ciudad no debe de tener problema en apoyar este tipo de movidas y todo. Pero tenés que ir, tenés que estar, que molestar...

R: Claro, no sale de ellos.

E: Claro. Y tenés que estar hinchando constantemente para que te den algo.

R: Claro, ya te digo, yo pens  que tenían interés en promocionarlo, o incluso financiarlo. Porque para ser patrimonio inmaterial alguien lo tuvo que postular.

E: Bueno, pero ahí quizás te dan más bola a vos que a mí. Capaz que yo voy y no me dan ni 5 de pelota, siendo el caso que ellos mismos me dieron la mención a mí. Y capaz que vas vos, que est s en turismo, esto y lo otro, y que querés hacer esta movida, y te van a dar más bola a vos seguramente. Y conociendo a alguien ahí adentro es muy probable que te den más pelota a vos. No s  por qué es así, pero sí, vas a tener más llegada vos. Yo creo que pasa por una cuestión de tener ideas, de no querer... a ver, si te dan la mano no le agarres el codo al otro. Yo creo que si hubieran hecho las cosas bien ahí, s , tenían un apoyo bárbaro del gobierno de la ciudad. De hecho no tenían que pagar nada, no les pidieron nada, los querían ayudar a hacer muestras y todo. Entonces, no hubo mala intención.

R: Sí, capaz que no van a insistir tanto, pero si no funciona en ese momento por ahí habría que tratar de buscarle una vuelta. Porque se supone que desde el gobierno de la ciudad deberían tratar de promocionar las cosas que nos representan.

E: Claro, pero al gobierno de la ciudad no le calienta, si vos desperdiciaste la posibilidad que te dieron, ellos no van a llamarte, no les importa. De hecho yo creo que desde el gobierno de la ciudad les importa más hacer una movida con el tango, cortar la nueve de julio y armar un escenario y hacer todo un espectáculo con cantantes, bailarines, antes que hacer una muestra con filete. Te pueden decir que son 4 pelagatos, que no les reditúa nada, políticamente no les sirve. Es eso. En cambio una movida con cantantes, bailarines de tango, con una movida con un escenario, un escenario en el Obelisco, con turismo, esto, lo otro. Les genera. Cuatro pelagatos en un barcito con cuadritos fileteados, ¿qué te genera, políticamente? No les importa. Ahí está el tema. Cuántas personas podés atraer. Ellos lo que buscan es lo que políticamente los haga engordar, les sirva para una campaña o para esto, lo otro, nada más. Les tiene que redituár algo, una muestra de fileteado no les reditúa nada. Por eso también es como que si te dan una vez bola tenés que estar siguiéndolos a más no poder para que no se corte ese hilo. Es lo mismo por ejemplo que en La Plata, vos vas a hacer una muestra de fileteado. Si no tenés un contacto dentro de la municipalidad, pesado, ¿quién te va a dar bola? Te vas a cansar de buscar un lugar. A no ser que encuentres un bar de algún conocido, que te diga “bueno, colgamos unos cuadros acá”. Pero hasta ahí, porque son bastante especiales, el platense es bastante especial.

R: En el gobierno, te diría que es más cerrado que otra cosa.

E: No te van a dar ni bola. Ahora si vos les decís “tengo mil bancos de plaza, ¿podemos hacer una movida con esos bancos? Los pinto de colores, facturo \$500 000, me das \$100 000 y \$400 000 para vos, y a cambio hacemos todos los banquitos de plaza, todos pintaditos a pinceladas de colores”, “sí, ¿cuánto me das? ¿\$400 mil? Dale.” Aparecés vos, honestamente, con un cuadrito de fileteado, olvidate.

## Entrevista al segundo fileteador, 27/07/16.

**Rocío:** Vos te dedicás al fileteado, ¿no?

**Marcos:** Sí, pero además soy ingeniero, y con trabajo de muchos años en la parte nuclear. El fileteado lo empecé a hacer hace muchos años como un hobby, y después pasó a formar parte de mi acervo.

**R:** ¿Empezaste primero como fileteador o como ingeniero?

**M:** Primero como ingeniero. Bueno, contame qué querés saber, entremos en tema.

**R:** Primero me gustaría saber cómo arrancaste vos con el fileteado, cómo lo fuiste desarrollando con los años.

**M:** Bueno, en principio el fileteado parte de adentro de uno, uno sabe si tiene muchas vueltas o no, en su interior. Y como yo me considero... no me considero un tipo complicado, pero un tipo como con idas y venidas. Quizás a lo mejor esa fue la inspiración interna, aparte de que me gusta el fileteado. Me pareció algo muy extraño, al principio se nota como infantil, como una cosa rococó. Pero es una cosa muy compleja. No sé si leíste un poquito la página, que después me copiaron todos, hice una especie de introducción sobre las idas y vueltas de todos los firuletes del tango. La idea es ésa, yo lo veo como un ir y venir de un baile, al fileteado. Eso con respecto a la inspiración. Me gustó, por un lado lo vi en los colectivos, en los camiones, ese costado sentencioso, como le dice Carriego.

**R:** ¿Me decís en la época cuando no estaba prohibido? ¿Antes de eso?

**M:** Claro, antes del '74. Fue la época de nuestra queridísima Isabel Perón, que prohibieron todo (risas). Pero bueno, me gustaba verlo en los colectivos, y me parecía raro, de dónde habría venido. Ahí empecé a investigar un poquito. Y después me inicié con un fileteador que se llama el Vasco Bengochea, en Urquiza, a hacer mis primeros pasitos. Desde ya que te tiene que gustar el dibujo o la pintura, cualquiera de las dos cosas. Porque si no manejas bien un lápiz, no podés hacer un bosquejo. Yo acá no te traje nada para que vos veas porque los dibujos, por más feos que sean, son los hijos de uno, entonces uno no va a poner a los hijos de uno ya con la carne al asador (risas). Pero bueno, esa es la idea. Y después me fui adentrando un poquito en todas las técnicas, algunos libros hay, como los tratados de fileteado porteño de Genovese. Después está Zorz, un señor mucho más mayor que yo, que hace fileteados muy buenos por acá por Almagro. Después está el que se le llama Rey de los fileteadores, que es Arce.

**R:** Pero Arce ya mucho no se dedica, ¿no? Hace obras pero no...

**M:** No, ya no se dedica. Pero tuvo cosas originales, como filetear su propio ataúd, tiene fileteado el ataúd de él y el de su esposa. Los tiene ahí preparaditos. Es un fanático, tiene la computadora fileteada, todo lo que tocaba lo fileteaba. Yo soy más selectivo. Aunque alguna vez me dieron la posibilidad de filetear una lápida.

**R:** ¿Ah sí? ¿De un fileteador?

**M:** No, lamentablemente de un compañero de trabajo, de ingeniero. Y bueno, me pagaron como para le haga algo interesante. Se llamaba Ricardo, y le hicimos un filete en honor al Pollo Ricardo, en algún momento te voy a pasar la foto para que lo veas.

**R:** Vos empezaste con este maestro que me decís y siempre lo tuviste como hobby...

**M:** No, al principio como un hobby, después me perfeccioné un poco con Genovese, tomé cursos con Genovese. Dio un curso en algún momento en alguna filial de la UBA, estaba sobre Corrientes, está sobre Corrientes. Hice ese pequeño perfeccionamiento y me largué solo. Hice de todo, todo lo que me encargaban lo fileteaba. Y bueno, ahora estoy en esto.

**R:** ¿Pero siempre a la par con la ingeniería digamos?

**M:** Sí, sí. La ingeniería ahora está quedando un poquito de lado.

**R:** ¿Y ahora a qué te dedicás? ¿Das clases también, o solamente obras que te piden?

**M:** Doy pequeñas clases. Antes daba clases grupales, 4 o 5 personas, pero me da cuenta que la gente no avanza en clases grupales. Y aparte uno no le puede poner el mismo esmero que individualmente. Ahora doy clases individuales, me gustan más a mí, y creo que la gente tiene más espíritu. Responde más, a pesar de que le estés encima, yo también trato de no estar permanentemente encima, pero le doy los primeros lineamientos y después voy corrigiendo en el camino. No hay mucho que contar, lo importante es que uno le ponga alegría, porque esto es una cuestión de estado de ánimo. Yo no puedo filetear cuando estoy triste, el fileteado es una cosa alegre.

**R:** ¿Hace muchos años das clases?

**M:** Y sí... como 20 años. Trabajo y doy clases. Al principio fue totalmente un hobby.

**R:** Y los alumnos que tuviste, desde que empezaste hasta ahora, ¿en general eran argentinos? ¿Les diste alguna vez a turistas?

**M:** No, a turistas no. En algún momento me ofrecieron. Pero a mí me parece una cosa... no me gusta. Eso de andar mostrándole a los turistas las cosas que vos hacés, no me gusta.

**R:** ¿Por qué? ¿Por una cuestión de que lo hace más comercial?

**M:** Claro. Como te dije, las cosas que yo hago son como mis hijos. Si me lo piden, y estimo a la persona que me lo pide, si después hay trato comercial no tengo problema, mejor. Bueno, diría una estupidez si te digo que no me interesa la plata. Pero no lo hago como pensando que tengo que hacer una producción de tantos... Me han pedido, he hecho para un programa de televisión, un programa de Quique Wolff que se llama Simplemente Fútbol, le hice un cartel para el programa. Y he hecho algunos cartelitos que me han pedido para una convención por ejemplo, de gente que vino de Colombia, cartelitos con los nombres de cada uno de los convencionales digamos. Pero no es mi gusto. Preferiría hacer una obra única para una persona que me diga "lo quiero tener en mi casa", ahí sí.

R: Pero venderlo para que se lo lleven de souvenir, no.

M: Mmm, no. No es mi... A pesar de que hay muchos fileteadores que son muy comerciales digamos. Pero bueno, es el gusto de cada uno.

R: Me enteré ahora, un poco investigando, que hay muchos (yo ni sabía que se podía hacer eso) que toman la obra de algún maestro, la fotocopian, la barnizan arriba y la venden a los turistas. Y como uno no sabe...

M: Hay un negocio cerca de Plaza San Martín, cerca de Retiro, que vende todas cosas para turismo, fileteadas, que son todas... vamos a decir entre comillas "irreales", robos. Yo mismo he visto cosas mías en lugares y digo "¿cómo? Si esto es mío". Y, ¿qué vas a hacer? No podés pedir copyright porque esto no tiene copyright.

R: ¿No lo podés registrar de ninguna forma?

M: No, no se puede. Porque el fileteado no es un invento, es una técnica artística. Es lo mismo que, no sé, Leonardo Da Vinci hubiera registrado los espulver en las matrices donde se filetea. Así que somos factibles de cualquier tipo de robo.

R: Pensé que se podía registrar de alguna forma, como cualquier otra obra de arte.

M: No, que yo tenga conocimiento. A parte uno no está ocupado en ver a dónde vi una fotocopia de algo de uno. Y hoy en día como está tan masivo con internet, el pasar un dibujo de computadora en computadora, para imprimir y todo, andá a saber a dónde va.

R: Bueno, entonces, las clases que vos das son en general a argentinos, o residentes digamos, nunca a turistas.

M: Me ofrecieron, pero la verdad es que no me interesó mucho. No por los turistas en sí, si no por el hecho de que no siento la necesidad de mostrarle esto a alguien que viene de afuera. A parte tampoco sé si lo va a valorar en la justa medida. Porque a algunos turistas les interesa, sobre todo los que están cerca de la parte artística, pero otros lo ven como un dibujo de chicos. Entonces es muy difícil, sobre todo si no tenés el mismo idioma, explicarles la raíz de la técnica.

R: Además en general están por poco tiempo, y te obligan digamos a hacer cursos cortos.

M: Yo en particular no me gusta dibujar cuando me están mirando, lo veo como un acto íntimo de uno. Si bien enseño, que es una cosa, me gusta enseñar, no me gusta mostrar lo que hago yo, como si fuera una máquina de filetear. A pesar de que hay máquinas de filetear, aunque te parezca mentira.

R: No sabía, ¿y cómo funcionan?

M: Este arte se llama stripping en Estados Unidos, los yankees inventaron todo, no hace falta que nosotros seamos los inventores del fileteado, lo inventaron también. Viste que en muchos coches yankees, sobre todo coches muy estrafalarios tipo Hot Rod, tienen un arte que se llama stripping, que muchas veces se hace a máquina y muchas veces a pincel. Son fileteadores, es fileteado. Y si vos ves algunas bicicletas

inglesas viejas, también tienen. Y según dicen los que conocen, en algunos colectivos, no sé si vietnamitas o qué se yo, también hay fileteado. Hindúes me parece. Yo he visto en algún momento. A parte de tener un montón de chiches colgando tienen fileteado también. Por eso te digo, es y no es de raíz argentina, porteña. Más bien viene de unas intrincadas cosas cerebrales de cada uno (risas).

R: Claro, acá quizás se lo asoció mucho al tango y se le dio como una impronta particular, ¿no?

M: Claro, porque el tango tiene muchas idas y vueltas, masomenos como tienen las volutas del fileteado. El mejor representante del fileteado en épocas antiguas eran las famosas hojas de acanto, de las columnas griegas. Se volcaron en el fileteado. Porque en general me parece que el fileteado tiene un origen italiano, del Renacimiento. Entonces muchas cositas del Renacimiento fueron volcadas, bolitas, flores, las hojas de acanto mismas... Y después hay cosas muy porteñas como por ejemplo una florcita muy chiquita, que después te voy a decir el nombre porque ahora se me fue de la cabeza, la flor original del fileteado que es una bolita en el centro y después los pétalos, son cinco pétalos. Algunos dicen que es un tipo de flor, otros dicen que es otro tipo. La flor de la verbena se llama, es la flor típica del fileteado. A pesar de que es una flor española, pero bueno. Hubo en algún momento muchas casas con jardines con flor de la verbena. También la flor de lis, la cala es una flor del fileteado. Hay tantas cosas, monstruos de orígenes inciertos, que son mitad dragones, sacan la lengua y esa lengua se vuelve el tallo de una flor. Bueno, ¿qué más querés saber?

R: Igual te escucho hablar, no te pienses que te vas por las ramas.

M: Gracias, por lo menos sirve de algo. Porque viste uno a veces lo tiene todo tan escondido, no es que lo tiene escondido, si no simplemente que no ando haciendo alarde... Vos sabés que el alarde es también un término del fileteado. Hacer alarde es como cuando uno le da varios toques de sombra a una letra, es un tipo alarde de la técnica que uno tiene. Hay también orgullo dentro del fileteado. El fileteado en general, se puede hacer con cualquier tipo de pintura, pero en general se hace con esmalte sintético, porque es lo que mejor muerde en las bases que le ponemos nosotros que es madera, eventualmente metal, entonces es como más universal digamos. Pero lo podemos hacer con acrílico, con óleo, con todo lo que se te ocurra. Este muchacho, Arce, se autodenomina "el fileteador de Buenos Aires". Si no se alaba él, ¿quién lo va a alabar? A parte te digo que en esta técnica, o profesión, como lo quieras llamar, a mí me da vergüenza llamarlo arte, pero bueno es un arte, hay mucho orgullo. Nadie va a decir que el otro es el súper fileteador. Como toda actividad, nadie va a decir que un colega es mejor que uno. Es parte del egoísmo de la gente, eso ya es universal, no forma parte del fileteado.

R: Estuve leyendo también que hay como una asociación de fileteadores, ¿sabías? Acá en la ciudad.

M: Hay mujeres que se han reunido para hacer como una especie de club de fileteadoras, eso lo sé. También sé que el gobierno de la ciudad de Buenos Aires ha nombrado al fileteado como patrimonio artístico de la ciudad de Buenos Aires. Pero hasta ahí llegó mi conocimiento. ¿Por qué? ¿Vos sabías de una asociación de fileteadores?

R: Yo leí en internet que se había hecho una asociación de fileteadores pero por eso te iba a preguntar, estaba medio confusa la información, me pareció que no sé si no hubo muy buena respuesta, no sé qué pasó.

M: ¿Sabés por qué no hay respuesta? Por una cuestión de egoísmos personales, porque cada uno tiende a valorar lo que hace cada uno y no le importa... Mejor dicho, a veces copia lo que hace otro, no te lo niego eso porque es real. Si a uno le interesa una idea, va y la copia. Pero por una cuestión de egoísmos personales son reacios a juntarse. Yo me doy cuenta en algunas reuniones que se han hecho, como grupos de charlas que se han hecho entre fileteadores, en algunos momentos, hace unos cuantos años atrás, había como una especie de pica interna, que yo no lo considero bueno para lo que es el pensamiento artístico. Así como hay problemas entre los arquitectos, ingenieros, u otras profesiones, hay entre los fileteadores, a nivel mínimo, hay pica así de competencia interna.

R: ¿Conocés a algún colega con el que masomenos tengan una relación, no sé si de amistad, pero masomenos fluida...?

M: No, relaciones de estudio o de consulta, pero no de amistad.

R: Claro, no de tener una relación fluida digamos.

M: ¿Vos tuviste alguna otra charla con otro fileteador?

R: No, le escribí a Genovese, pero no me contestó.

M: Y bueno, porque ha de estar bastante en otra, ocupado, no sé. O tienen otro criterio, por ejemplo mi profesor, que ya te digo fue Bengochea, que no sé por dónde andará en este momento, pero bueno, sus trabajos han sido muy copiados en estas cosas de ponerlo en una taza, o ponerlo en un cuadrito con una fotocopia, o viste cuando ponen la palabra "bar" con los fileteados de él. Él me decía que todo el mundo se aprovechaba del fileteado, al ser considerado una técnica o un arte menor... no sé por qué esta distinción entre arte menor y arte mayor, porque en realidad todo es arte. Al ser considerado un arte menor la gente como que, no digo la palabra desprecio pero es algo parecido. La gente se abusa. Por ejemplo dice "ah, ¿usted filetea? ¿Por qué no me hace un dibujito?" Yo no estoy toda la vida haciendo dibujitos. Es lo mismo que si a un mecánico le dijeras: "ya que usted es mecánico, ¿por qué no me afina el coche?" Y aparte se lo tenés que regalar, porque esa es la otra. Uno se la pasa todo el tiempo dibujando y se lo tenés que regalar. Es por eso que la mayoría de los fileteadores, como Genovese, que son importantes, se cuidan mucho de todo ese tipo de cosas de "quiero tener una entrevista con usted porque yo estoy haciendo una tesis en la universidad..." Eso es como que, qué le importa a él tu tesis. Pero también es una cuestión de egoísmo porque yo todo lo que pueda hacer para ayudar a alguien, lo hago. A parte te va a quedar una buena idea de mí, qué se yo. Esa es mi apreciación. No puedo hablar ni bien ni mal de nadie que sea colega.

R: Me nombraste esto de que la ciudad lo nombró patrimonio artístico, ¿sabés si desde el Estado o alguna empresa promueven al fileteado de alguna forma?

M: Patrimonio artístico nacional, sí. No lo promueven, muchas veces... yo lo que vi, por ejemplo en La Boca, unos carteles de Coca Cola fileteados, inclusive hay una

Coca Cola fileteada que me parece que la pintó Genovese. Es un buen referente Genovese, trabaja de esto. Y estaba patrocinando a la Coca Cola. Cosa que no sé si es una cuestión del propio dueño del kiosco o del lugar, o si es por la empresa Coca Cola. En algún momento me pidieron que les cotice unos carteles, una empresa de vinos, que les cotice unas etiquetas para los vinos, que eran vinos que se iban a ir al exterior y tenían que tener un detalle bien argentino. Ahora qué cosa tan sin razón que el fileteado que es una técnica histórica argentina digamos, venga de Italia (risas). Es un poco raro. Capaz que vuelve a Italia en forma de vino, como si fuera argentino. Según lo que dicen en la historia del fileteado, los hermanos Venturo fueron uno de los primeros... porque antes los carros tirados por caballos que estaban por acá en el mercado de Abasto y en algunos otros mercados, eran todos grises oscuros, hablando mal y pronto una cagada, perdón (risas). Entonces los dueños para cambiar o vender los carros tenían que ponerle algo de alegría a esa masa gris. Entonces, los hermanos Venturo se dedicaron a... Viste que las ruedas cuando están levantadas giran locamente, entonces con un pincelito se les ocurrió poner el pincel en la rueda e hicieron girar esa rueda. Y se escribió una línea que rodeaba la rueda y que levantaba toda esa opaca masa gris. Después algunos dueños de carros que vieron esa novedad escribieron al tipo que fabricaba las cajas de los carros donde trabajaban los hermanos Venturo, para que les hicieran el mismo trabajo. Después empezaron a hacerlo en la caja, y así empezó a surgir la técnica del filete.

**R:** Entonces, desde el gobierno de la ciudad o desde Nación, ¿no lo promueven?

**M:** Y, hasta ahora, hasta que vino en su momento Macri, nadie le había dado pelota desde que lo cercenó Isabelita, hasta el momento no. Era como una cosa muy alegre, muy hermosa, que se daban cursos, que se hacían cartelitos, siempre como un arte disperso. Y ahora masomenos... tampoco está subvencionado ni mucho menos, solamente se le puso el cartelito como para quedar bien, con un arte que se considera en este momento porteño. Muchos lugares donde tienen carteles fileteados no se preservan, si se tienen que romper lo rompen. Es muy relativa esa protección, virtual. Hoy hago una exposición de un arte protegido, pero si el día de mañana tenés que tirar la pared donde está eso pintado, la tiro.

**R:** Claro, no se fijan. El año pasado también la declararon Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, ¿sabías?

**M:** No. Algo de eso me habían comentado. Yo tengo una prima trabajando en el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, hacen inspecciones de boliches a ver si están en regla, y ella creo que sacó en Facebook que el fileteado estaba protegido. Pero yo pensé que era una cuestión del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, no le di mucha bola. A mí no me da ni ventaja ni desventaja el hecho de que sea protegido por la UNESCO. Salvo que me digan que la UNESCO me va a pagar un viaje.

**R:** Claro, pasa que para ser Patrimonio de la Humanidad por UNESCO alguien lo tuvo que haber postulado, no es que la UNESCO viene acá y dice "ah, esto qué lindo". Entonces yo pensé que si a alguien se le ocurrió postularlo, alguien tenía que estar prestándole atención digamos.

**M:** Eso es parte del gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Lo que no se ve es que hayan hecho muchos logros, esto no es hablar de política. Muchos logros se realizan

en base a intereses particulares de los que postulan. En este caso el gobierno de la ciudad de Buenos Aires por ahí no tenía nada para postular ante UNESCO, y agarraron el fileteado. Ya el tango está postulado, y hay un montón de cosas más, y bueno se acordaron del fileteado. Es una técnica artística, no es un arte, es una técnica artística que siempre fue considerada mentalmente menor. Entonces bueno, tanto como para ser Patrimonio de la Humanidad, parece un poco loco. Que me digas el David de Michelangelo, bueno, pero Patrimonio de la Humanidad... O sea, está comparado con el David de Michelangelo, pará...

R: No, bueno, pero viste que ahora con el tema de las industrias culturales, la cultura y el arte se hizo un poco más masivo, más comercial. Ya no es tan selectivo.

M: Sí, se ha masificado, pero ¿Patrimonio de la Humanidad? ¿No te parece un poco mucho? Es lo mismo que los norteamericanos postulen el jean como Patrimonio de la Humanidad, y que es más Patrimonio de la Humanidad que el fileteado. Me parece una exageración, pero son distintos puntos de vista.

R: Sí, igual seguramente tienen mucho de político y de comercial esas denominaciones, pero bueno, si por ahí viene con un poco de...

M: Vaya a saber qué gana el gobierno de la ciudad de Buenos Aires con esto de hacerlo patrimonio. Porque al tenerlo antes como patrimonio cultural de la ciudad de Buenos Aires, y al ganar para ser Patrimonio de la Humanidad, es como que hay una relación directa ahí, que yo no sé cuáles son las ventajas que trae. Son todas ventajas, no hay desventajas.

R: Desde lo que a vos te parece, como fileteador o como argentino, porteño, ¿Cuál te parece que es la visión de los turistas del fileteado? ¿Lo conocen?

M: Yo creo que les sorprende. Porque no es algo que se vea en todas partes del mundo, a pesar de que ya te digo que los yankees lo tienen medio inventado. No lo tienen inventado con colores, en eso les ganamos. Lo que hacen ellos es las líneas, dorado, plateado, las ornamentaciones, y las volutas. Eso lo hacen. Pero es más como una técnica para ornamentar, pero así como de una composición artística, eso ya es propio de acá. Entonces lo ven como algo original, no pueden decir que es una... no sé, puede ser que lleguen a verlo como algo artístico, pero les parece algo tipo naif, un arte tipo infantil. Como una especie de adornito. Y bueno, bien aplicado a cosas interesantes. Pero sí, lo ven como algo llamativo.

R: ¿Lo conocen digamos? No es que llegan acá y dicen "¿esto qué es?"

M: No, lo conocen. Yo tuve unas charlas con unos norteamericanos, pero bien norteamericanos, del oeste, y les tiré algunos dibujos de los míos, como agradecimiento por su estadía acá. Lo tienen como algo muy bien... no sé internamente cómo lo consideran, porque cada uno con su idiosincrasia sabrá si es una cosa menor o si es una cosa que representa algo lindo. ¿Qué puede representar La Gioconda para cada uno? Uno puede decir que es una obra de arte maravillosa y para otras personas es una mujer mirando al infinito. Entonces, cada uno le da su propia interpretación. ¿Para vos qué es el fileteado?

R: Para mí es una expresión artística, muy colorida y alegre. Y también lo asocio bastante al tango.

M: Claro. En general te digo una cosa, yo no sé si los primeros fileteadores le dieron la característica asociada al tango. Yo lo asocié al tango por el tema de la voluta, las idas y vueltas que tiene. Pero en realidad al ser un arte porteño uno automáticamente relaciona el tango con lo porteño. Y bueno, del tango al fileteado hay una especie de...

R: Claro, uno va a Caminito y están las dos cosas relacionadas.

M: Bueno, pero ahí también hay una cuestión comercial, de haber asociado todo. Tango, Boca, Caminito. ¿No viste que hay gente bailando tango en Caminito? ¿Qué tiene que ver el tango con un lugar típicamente italiano y de barcos? Atrae gente también. Imaginate si hubiera sido un lugar poco colorido, hubiera sido como una villa eso, La Boca. Lleno de fierros, barcos podridos. Pero sin embargo es un lugar que está levantado por los colores, más que nada por los colores. Los colores levantan todo, son como la alegría del espíritu.

R: Y ahora que yo te cuento que existe esta modalidad de turismo, que se está investigando a los turistas que hacen actividades representativas, ¿te parece que se podría desarrollar al filete como para que los turistas vengan a aprenderlo?

M: Yo creo que sí. Lo que no creo bien es en las demostraciones. Llevarlos a ver obras de fileteado me parece correcto, y saber si quieren aprender la técnica, es correcto, y que la aprendan también. Lo que no creo es en esas exposiciones donde está el fileteador fileteando, ahí me siento como si fuera una máquina de filetear. Es un arte que se lleva internamente y que a lo mejor en la intimidad entre alumno y profesor se desarrolla mejor.

R: Claro, desde lo que estoy trabajando yo, la idea es que el turista participe, se involucre en la actividad, y no sea una cuestión contemplativa, que quiera aprender y le interese.

M: Eso sí. Me parece correcto.

R: ¿Te parece que se puede hacer?

M: Sí.

R: Ahora no se hace, ¿no?

M: Bueno, tiene que haber primero que nada una buena conexión entre el turista y el fileteador, porque tampoco vas a traer un turista chino y que no haya conexión ni siquiera del lenguaje. Es medio complejo. No por decir chino, cualquiera, norteamericano. Algo de conexión de lengua tiene que haber.

R: Claro. También me imagino que tiene que haber gente que lo comercialice, para que no tengan que venir a buscar fileteadores en Google y ver qué le aparece.

M: No, no. A pesar de que hay mucha gente que lo hace así. Buscan fileteadores, quiénes tiene página web, y aparecen los nombres en Wikipedia, y empiezan a buscar en Facebook, o en otros lados, y se contactan. Así como vos te contactaste conmigo.

Pero pienso que para hacer fileteado tiene que haber una predisposición interna, no solamente una cuestión de decir “quiero aprender la técnica”. Unas bolitas más, unas bolitas menos, unas hojas de acanto, unas florcitas. Tiene que haber una predisposición que salga de adentro. También un espíritu. No hablo de espíritu porteño, un espíritu predispuesto hacia el fileteado. Porque yo por ejemplo traté de enseñar a alguna que otra persona que no le salió directamente. Primero que nada, el fileteado es un fluido de las cosas, no ir en contra. Si vos ves las líneas en un fileteado, son armónicamente fluyentes, no que van en contra, se contraponen. Cuando uno ve ese fluir de las líneas y de las volutas, uno se da cuenta que hay como un espíritu de solución y no de complejizarlas. Pero hay gente que no tiene posibilidades internas de solucionar y expresar a través de los dibujos una solución. Entonces si vos le decís “¿a vos te parece que esto que vos dibujaste acá visualmente se ve armónico?”, y si te dicen que sí es porque ya no tienen una imagen armónica que fluye desde adentro.

**R:** ¿Te parece que turistas que vienen con una estadía corta acá a Buenos Aires lo pueden aprender igual? ¿O necesitan un tiempo determinado?

**M:** Si tienen buen conocimiento de dibujo, y lo que ya te digo un espíritu de solución de las cosas, creo que sí. Creo que con 4 o 5 clases, donde vos le des los elementos a una persona que esté preparada para esto, los elementos técnicos como para que lo pueda hacer, sí lo pueden hacer. Después se tiene que perfeccionar. Pero se puede hacer.

**R:** Claro. Pero si lo quiere hacer por una cuestión de conocer la técnica, de forma amateur digamos, se puede aprender en poco tiempo.

**M:** Sí, sí. Tampoco es necesario que salga fileteador.

## Entrevista al tercer fileteador, 13/08/16.

**Rocío:** ¿Cómo empezaste con el fileteado?

**Nicolás:** Empecé primero porque me atraía, lo veía en la calle, en los camiones, los colectivos. Y cuando yo me interesé no había muchos maestros, no había un lugar donde te enseñen, los pocos lugares que fui rebotaba, no te enseñaban. Entonces bueno, buscando caí con un maestro que ya se estaba dedicando a enseñar, fue uno de los primeros que empezó a dar clases así como masivamente, que fue Genovese. Arranqué con él. Tuve la suerte de que me llamó él para trabajar, al poco tiempo de ser su alumno empecé a trabajar con él y aprendí el oficio bien, todos los días pintando, viendo bien cómo era el tema.

**R:** ¿Trabajabas con trabajos que tomaba él digamos?

**N:** Claro, él ya tenía como un nombre, ya laburaba, tenía mucho trabajo en esa época. Entonces yo empecé como el aprendiz y empecé a laburar con él. Parecido a como era antes, pero antes era un taller, era como un laburante más en el taller. Mientras era el ayudante iba aprendiendo de a poquito. Arranqué pintando un cuadro encima, justo dio la casualidad que empecé donde nace el filete, que nace en el carro. Empecé haciendo un carro de mi maestro, era de él. Desde que arranqué, no paré nunca. Dejé el laburo, me metí de lleno.

**R:** ¿Hace cuánto tiempo que arrancaste?

**N:** 12 años masomenos.

**R:** ¿Y de qué trabajabas antes?

**N:** Yo hice de todo. Igual no duraba mucho en los trabajos. Donde entraba, yo sabía que no me iba a quedar ahí mucho tiempo. El tiempo máximo que duré debe ser 6 o 7 meses. Siempre me iba, o me echaban, hacía algo para que me echen, siempre me iba. Querían que me quede, porque yo cuando laburaba hacía el laburo, pero sabía que no iba a estar ahí por mucho tiempo. Igual con todos los laburos que hice, me pude pagar el curso, yo me pagaba mis propios cursos con los laburos que iba haciendo. Y ya cuando él me llamó para laburar de lleno con él, ya tuve que dejar los otros laburos que hacía y me quedé laburando ya directamente con él, como un empleado de él digamos. Y no paré nunca, hasta el día de hoy. Ahora ya no laburo más con él, creo que hace como 5 o 6 años que no laburo más con él. Estuve un tiempo largo. Pero se dio naturalmente, no es que me fui, ni me peleé, me ofrecieron una salidita y me tuve que ir. No había más nada que... aunque siempre hay algo para aprender. Se dio naturalmente, bajó el laburo, ya estaba haciendo siempre lo mismo. Igual yo ya había empezado a dar cursos, yo no quería saber nada con dar cursos, porque hay que tratar con gente. Hice muchas cosas que dije que no iba a hacer.

**R:** ¿Y cómo se te dio por empezar a dar cursos?

**N:** Fue casualidad. En realidad, mi maestro se iba a Europa en el invierno siempre, y me dijo que lo reemplazara en los dos cursos que tenía. Yo le decía que no, no quería saber nada. A parte yo nunca había dado clases. Y a él no le importaba. Medio que me obligó, no iba a mandar a otro, porque el más capacitado era yo. Y en ese

momento yo no quería saber más nada, daba muchas clases. Viste que dar muchas clases te agota un poco. Entonces él se iba de vacaciones y para no cerrar el curso, iba y lo reemplazaba yo. Iba y hacía lo que podía. Y así empecé. Y después empecé a encontrarle la onda, y me terminó gustando. Al principio me costó mucho, me fui haciendo con el tiempo, aplicaba técnicas, tenés que ir lidiando... porque la mayoría no viene... hay como un porcentaje, gente que viene a aprender de verdad, pocos, hay gente que lo viene a hacer para no pagar un psicólogo porque esto es más barato, gente que está aburrída, gente que viene a ver qué onda. Yo me voy dando cuenta quién es el que viene a aprender de verdad, el que viene a molestar, me doy cuenta. Hay gente que lo usa como terapia, y está todo bien. Al principio no, después empecé a relajar. Al principio me hacía mal porque me involucraba, era un psicólogo de verdad, me metía en los kilombos de los otros, volvía a mi casa hecho pelota. Pero después entendí masomenos, y aplicaba las técnicas como podía, algunas salían mal. Todo el tiempo era prueba y error. Es complicado estar con 20 personas, cada uno tiene su mambo. El que quiere aprender es el más fácil digamos, porque se sienta y hace lo que vos le dijiste, está comprometido con lo que hace. Después está el que viene a molestar, y ése es el que te quema la cabeza. Básicamente.

R: ¿Porque no quiere aprender?

N: No, porque viene a hacer sociales, a molestar al otro, no hace lo que tendríamos que hacer. Igual lo termina haciendo, porque yo se lo hago hacer, con mis técnicas. Pero a medida que vas conociendo a la gente, porque al principio no sabés, podés ir masomenos pero no sabés. Y sin darme cuenta me empezaron a pedir que dé clases, yo no quería saber nada. Y después me ofrecieron acá en el Centro Cultural, y yo decía que no hasta que me insistieron tanto que dije que sí. Empecé a dar clases acá. Después donde estaba mi maestro se fue y me dejó a mí, en el Centro Rojas, en Capital. Quedé vamos a decir en reemplazo de él, en el horario de él.

R: Pero él dejó, no es que vos lo estás reemplazando.

N: No, él dejó. Después empecé a dar clases en mi casa, en mi taller. Porque me molestaba mucho la gente que quería que dé clases, yo decía que no, y viste como es, cuanto más decís que no, más te insisten. Y bueno, sin querer empecé a dar clases. Igual ahora estoy dando menos, estaba dando en el Centro Cultural San Martín, que está en el centro, el más grande, en avenida Corrientes, cerca del Obelisco. Dejé el año pasado. Ahora doy en 3 lugares, acá en Ramos, en Capital, y en mi taller acá en Ciudadela. Y estaba también en el San Martín, pero era mucho ya. No es que era mucho, está bueno dar clases, pero no mucho porque como que te absorbe la energía, por decirlo de alguna manera. Llegás re cansado, vos pensás que no hiciste nada, pero llegás cansado.

R: ¿Y también tomás trabajos si te piden?

N: Sí.

R: Siempre en tu taller, allá en Ciudadela.

N: Claro. Ese es mi taller, donde yo trabajo, y ahí empecé a dar clases, pero primero fue mi taller, donde yo trabajaba haciendo trabajos a pedido.

**R:** ¿Y qué tipo de trabajos hacés? ¿Siempre cuadros, o te han pedido de alguna empresa o algo así? Viste que a veces te piden filetear, no sé, un tupper y te lo registran digamos.

**N:** ¿De vender el producto?

**R:** Claro.

**N:** Sí, el diseño. Y después ellos lo copian. Sí. Y lo que más se hace son trabajos particulares, para un regalo digamos, cumpleaños, o aniversario. Siempre va con el nombre de la persona, abajo se pone algo, o no, eso es lo que más sale digamos, así para regalar. En vez de regalar, no sé, una remera, le regalás un cuadrito. Eso es lo que más sale. Después ya para los negocios. Pero mayormente pintando en tu casa con una tablita, con un nombre o algo, la actividad, no sé. Igual ahora ya no hay límites digamos. Yo ahora también estoy tatuando, me metieron. Empecé haciendo el diseño, y después un amigo que es tatuador me empezó a insistir, yo no quería, y me terminó convenciendo. Me terminé comprando una máquina, me empezó a explicar, todo un mundo nuevo. Era lo último que me faltaba, porque ya había hecho todo, pinté sobre cualquier superficie. Pinté sobre animales, pintamos una vaca, viva, pintamos un perro.

**R:** ¿Por qué?

**N:** Para molestar.

**R:** ¿Pero no se lo habían pedido?

**N:** No, eso lo hicimos de onda. Pinté un huevo de chocolate gigante. Ya hicimos casi todas las superficies. Después vino el body painting, pintura sobre piel. Y lo último que no había hecho era tatuar un filete. Lo tenía pendiente, pero me resistía. Empecé, con mucho miedo, como siempre. Porque ahí no le podés pifiar, todo un tema, te pone muy nervioso. Igual hace dos años que tatúo recién. Los primeros laburos no hice filete, hice otras cosas para ver cómo era la onda. Yo ya tengo la técnica, pero tenía que aprender a usar la máquina, la piel, todo, para poder aplicar después lo que yo sabía. El tatuaje es todo lo contrario de la pintura, la técnica de pintado es diferente. Entonces cuando aprendí esa parte, pensé que ya lo podía empezar a hacer, con mis conocimientos de filete ya podía hacerlo. Igual no hice muchos fileteados, estoy haciendo de a poquito. Yo que estaba un poco quemado con el filete, está bueno.

**R:** Y de los alumnos que tenés, ¿hay turistas o es más raro? ¿Diste alguna vez a turistas?

**N:** Sí. Di mucho con Alfredo, él trabaja mucho con turistas, hace intensivos, cursos de un fin de semana. Sábado y domingo ponele, 4 horas cada día. El primer día se hace toda una introducción de la historia y del dibujo y el segundo se empieza una tabla completa. Muy sencillo, porque el filete es muy complejo. Es para que tengan un pantallazo de lo que es el filete. Eso hicimos mucho con Alfredo. Venían contingentes así grandes, íbamos a un hotel y le dábamos, no sé, a 200 alumnos. Éramos yo, él y un par de alumnos más. Había que explicarles masomenos. Masomenos, porque era un kilombo eso. Y quedaban con la primera impresión de lo que era el filete. Igual es difícil, hacían una tabla muy sencilla como para que masomenos pinten y vean cómo

es la técnica, qué tipo de pinceles se usan. Es como todo viste, a la mayoría de los extranjeros les gusta el filete, lo aprecian más que los de acá. La parte artística, a ellos les interesa más, lo valoran más también. Acá en tu tierra no te dan bola, sos un fileteador borrachín. Hay poca gente que aprecia bien. Te dicen que sos un vago, que vayas a laburar. El artista acá está mal visto. No solamente el hecho de pintar, si tocás la guitarra también. Si yo me fuera a Europa, a Italia, España, laburaría, cobraría lo que tengo que cobrar, lo que yo creo que vale mi trabajo. Acá no, tenés que andar garroneando, pero es porque el país es así ya. Te dicen cómo les vas a cobrar eso por esa boludez. Estás todo el tiempo lidiando con eso, bajando presupuestos. Y a veces tenés que hacerlo igual, porque tenés que pagar las cuentas. Yo tengo laburo, pero al final terminás haciéndolo. Y trato de hacerlo así nomás, porque no me pagó lo que me tenía que pagar, pero no puedo, es más fuerte que yo, lo termino haciendo bien, no me sale hacérselo así nomás. Porque en realidad yo amo lo que hago, esa es la diferencia. No lo hago por la guita básicamente, la plata es una consecuencia. Pero a veces lo hago, igual pongo todo de mí, no es que lo hago masomenos. Pero viste cómo es esto, la vamos piloteando. Ya estamos acostumbrados a esa vida acá, a todo el tiempo estar así. Pero la vida del artista es complicada acá. Por eso que te conté, que no te valoran, lo típico es el artista borracho.

**R:** ¿Los fileteadores tienen mala fama? Por los primeros fileteadores...

**N:** No, no sé. Igual está bueno que sea así, porque si no seríamos como del montón. Lo lindo del artista es que es diferente, o se hace el diferente. Si no, no haríamos lo que hacemos, estaríamos en una fábrica o no sé. Sin desmerecer a quien trabaja en una fábrica. Yo por eso no podría estar mucho tiempo ahí. La mayoría de las personas que hacen arte, también dejaron sus trabajos y se pusieron a hacer solamente lo que querían. Mi maestro también, trabajaba en un banco, y renunció. Estaba re bien, por decir "bien", pero le quemaba la cabeza. Yo también, iba de un trabajo a otro. Era como que yo inconscientemente sabía a dónde iba a ir, a la parte artística. Siempre hago todo tarde, pero al final siempre lo hago. Ahí está la diferencia del que ama lo que hace y se compromete y lo hace, no le importa nada, si se va a morir de hambre, se mete de lleno. Hay que animarse para despegarse de eso. Yo conozco a un montón de artistas frustrados que me da bronca, porque yo era igual.

**R:** (...) Me estabas contando de los cursos que dabas en los hoteles, con los 200 turistas. ¿Ésas fueron las únicas veces que les diste clases a turistas?

**N:** No, hicimos un par que venían, pero ahora con el tema del dólar, hay gente que le conviene venir acá, montón de turistas vienen. Los turistas ven el filete en la calle, y dicen "¿qué es esto?", entonces investigan, compran libros, no sé, entonces averiguan por cursos. Pero básicamente les pasa lo que me pasó a mí cuando yo empecé, les atrae visualmente, lo que es el filete, que es medio un circo, que atrae. Hay gente que pasa y no le interesa, pero la mayoría mira y se queda. La mayoría por curiosidad. La diferencia es que lo aprecian un poco más, no hay mucha diferencia con el de acá. Como ellos tienen otra, vamos a decir perspectiva del arte, lo ven un poco más seriamente, pero hasta ahí nomás. Turistas hay de todo, están viniendo chinos, brasileros, mucho colombiano, peruano.

R: ¿Y les has dado cursos en tu taller también o solamente cuando trabajabas con Genovese?

N: Hubo una época que yo te dije que laboraba con él, ahí hicimos mucho laburo en hoteles. Pero no fueron muchos, masomenos. Eran así medio grandes. O alquilaban una quinta, allá lejos, y hacían la típica, el asado, los gauchos bailando, y al final hacían una clase de fileteado. Un pantallazo de todo como era la cultura de acá, el gaucho, el filete, el tango, el asado, dulce de leche, tortas fritas, empanadas. Y como el filete está como un poco conectado con el tango, más por ese lado está. Y como el turista viene también a bailar tango, porque les interesa el tango, está un poco pegado. También llega mucha gente por intermedio del tango. La mayoría llega por el tango. Van a bailar, y ven el filete que está metido ahí, y se interesan. Es como que están bastante emparentados. El tango es lo que ayuda más al filete digamos. Y el tango les gusta mucho a los extranjeros, entonces van juntitos.

R: ¿Y acá en tu taller has dado cursos para turistas?

N: No, acá en mi taller no. Porque hay que juntar varias personas. Por ahí me aparece alguno, como está de vacaciones viene un tiempo, un mes, dos meses, y después se va. Tuve una chica yankee, que estuvo un cuatrimestre y después se tuvo que volver a Estados Unidos, aprendió un poco y después se fue.

R: Y cuando trabajaban con los hoteles, en las quintas, ¿cómo era, se contactaban con él? ¿Cómo llegaban los turistas a ustedes digamos?

N: No, te llama una persona así como vos. La persona que está encargada de la coordinación del evento, y llegan acá y tienen que armar actividades. Por ahí están una semana, entonces un día van al centro, otro día van a bailar tango, otro día a comer dulce de leche, así. Arman un día, esa persona te dice que llegaron tantos yankees, la encargada de hacerles todo el recorrido por Buenos Aires, y quieren hacer todo un día de recorrer el taller y que les des una clasecita. Te preguntan el presupuesto, cuántas horas. Vos le decís que con los materiales les cobrás tanto por persona, que son tantas horas, 4 ponele. Les das la clase y se van. Siempre es así, acotado. Dos horas, cuatro. Muy básica la parte de pintura, porque es más compleja, se les explica masomenos, se da un pantallazo así de la historia, masomenos del diseño, se pinta una tabla sencillita, y listo. No hay mucho más, eso es lo que se hace. Pero siempre te buscan, no es que uno pone "cursos para turistas". Igual en la página dice que se hacen cursos, entonces la persona te pregunta. O te aparecen, a mí me apareció una chica yankee y me dijo que iba a venir a Buenos Aires ahora una semana y quería aprender filete, y me preguntó cómo podíamos hacer, si era un día, dos días. Le dije que podíamos hacer 1 día, 4 horas, porque la piba está de vacaciones, no está mucho tiempo, entonces le hacés masomenos un pantallazo y le das la clase. Siempre es así, no es muy largo el curso para un turista. Después si al turista le interesa, y se queda, ya te pregunta por el curso regular y se queda, y hace el curso regular.

R: ¿Pasa eso?

**N:** Pasa poco pero pasa. En promedio, muy poquito. Que se quedan, capaz a vivir acá y hacen el curso. La mayoría lo hace como para ver qué onda, como ven que es difícil, lo hacen y lo largan.

**R:** ¿Lo hacen como porque es algo de acá también, de Argentina?

**N:** Muchos también por curiosidad, porque lo vieron, averiguaron y quieren ver cómo es la cosa, cómo se hace, así de pura curiosidad. Y después se ponen a hacer el curso y ven que es un kilombo y dicen “no, no, era para ver qué onda nada más, de curioso nomás”. Como caen todos, de curiosos. Como que es un oficio, es algo que lleva tiempo, no es así nomás. Mucha práctica. Por eso te digo que no duran mucho los que los extranjeros. Siempre un pantallazo y listo. Miran cómo es masomenos...

**R:** ¿Y sabés si Genovese sigue trabajando con turistas?

**N:** Sí, da. A veces una vez al mes, o cada dos meses da un curso intensivo. Pero no es para turistas. Es intensivo de fin de semana, sábado y domingo. Para gente que no puede, o viene del interior, o de La Plata (risas). Viene por dos días. O gente que trabaja y puede sólo el fin de semana. Y casi siempre en esos cursitos se mete algún extranjero, si justo se da el curso, son dos días nada más. Siempre un par de turistas aparecen. La mayoría son de acá, pero también hay turistas, en esos cursos intensivos de dos días.

**R:** ¿Y cómo se enteran? ¿Por la página web?

**N:** Por la página. Ahora es todo por la página, antes era más difícil. Yo creo que el que más trabaja con turistas ahora acá es Alfredo. A parte se va a Europa, da cursos allá. Pero también, va así dos días, da un cursito así rápido, para el que le interesa y nada más. No es que se queda y siguen. Es para sacarles la curiosidad nada más. Más que eso no. Yo creo que el turista es más de curiosidad, es como que vos vas a un lugar nuevo y pensás “¿qué onda esto?”. Es tener el pantallazo ese, sacar la duda, y nada más, muere ahí. Por ahí algún loquito se queda, porque le gusta, o porque se tiene que quedar, y lo hace. Pero es muy raro, es lo menos digamos. Por lo que te conté, lo complejo que es, no por otra cosa.

**R:** Y tus cursos, ¿cómo los difundís? ¿Por la página web?

**N:** Yo tengo la página y... Acá igual se vende solo, porque es un Centro Cultural que está hace mil años. El Rojas también, es un centro cultural de hace un montón, ya se vende solo. Mi taller es por la página. O alumnos que salen de acá, de Capital, que vienen, termina el cuatrimestre y después aparecen por mi taller. En mi taller es menos gente, más puntual, más chiquitito, se aprende mejor que estando con 20 personas. Yo igual estoy con todos pero no es lo mismo, estar con 7 que con 30. Entonces mi taller es más acotado, más chiquitito. Es como más personalizado vamos a decir.

**R:** Y ahora con el tema de que el año pasado lo declararon Patrimonio, ¿te parece que afectó en algo a la actividad?

**N:** No sé, para mí no. No sé qué beneficio tenemos. Si nos dan vinos gratis, yo que sé, ni eso (risas). Me enteré, pero no sé. Si sirve para difusión, no sé, está bueno. Pero a mí no me cambia en nada lo que yo siento por el filete, que lo pongan como

patrimonio. No me interesa, no es que me va a cambiar eso. Ni un papel firmado, ni que alguien diga si es arte o no es arte, si es artesanía o no, si es el Patrimonio de la Humanidad. Para mí son títulos nada más. Pero si sirve para que se difunda un poco más, bienvenido sea.

R: ¿Y sirve para que se difunda? ¿O todavía no se puede saber?

N: Pasa que es muy nuevito, no sé. ¿Cuándo salió? El año pasado, ¿no?

R: Sí, el año pasado. A fin de año.

N: Bueno. Capaz que con los años se va a ver. Pero para mí no pasa nada, es lo mismo. Nadie viene y me dice “el filete es Patrimonio...”, nadie me viene a decir eso. Por eso te digo que no sé si cambia mucho. Por ahora no, yo no veo. Capaz que más adelante se hace un poco más conocido, por decirlo así. Solamente si ayuda a que se difunda un poco más, está bien, mejor para nosotros. Pero a mí no me cambia en nada. Ya te digo, a mí. Y tampoco yo vi ningún cambio.

R: Y desde el Estado, o el gobierno de la Ciudad, ¿te parece que lo promueven? No lo financian, ¿no?

N: No. Ahora se armó una Asociación de Fileteadores, que está ahí en el Museo de la Ciudad. Pero yo no estoy ahí metido, porque es un puterío. Yo estoy convencido de que cualquier organización se termina desorganizando. Ni ahí me meto en una organización. No se pueden organizar dos personas en una casa, imaginate (risas). Me dijeron cuando hicieron la Asociación, si quería ser parte. Viste que está el presidente, vicepresidente, tesorero, y dije ni ahí. Y dicho y hecho, terminaron así. Siempre se pelean. Porque es así, para mí. Ellos hacen cosas, ahora van a una exposición, hacen encuentros de fileteadores una vez al año, ahora en la primavera va a haber uno. Está el día del fileteador. No sé quién fue el que inventó el día del fileteador. No sé qué día cae, creo que en septiembre.

R: En septiembre, sí.

N: El día del fileteador (risas). Y se encuentran, y hacen exposiciones. Eso está bueno. Pero se juntan a sacarle el cuero a otros fileteadores. Yo fui al primer encuentro y al segundo, ahora hay un quinto encuentro. Tampoco me iba a ortivar, fui al primero, y al segundo, y después no fui más. Y ahora está el quinto. En el encuentro hacen una exposición grande. Después metete, en Facebook creo que hay un grupo que se llama Fileteadores, o Grupo de Fileteadores, algo así. Y ahora en el quinto encuentro van a estar en un lugar más copado digamos, creo que en la Legislatura porteña. Y bueno, exponen, se juntan ahí a sacarse el cuero como te dije, y está un mes la muestra, y después ya fue. Se desarma, y hasta el otro año de vuelta. Parecen vedettes. Pero bueno, uno ya está grande, al principio vas, después ya está. Encima tenés que llevar el cuadro. Para qué. Ahora me invitaron, siempre me invitan, pero este año no sé si voy a ir, voy a ver. Desde ese grupo se están moviendo para que se difunda más. El tema es que como son muchos, siempre se arma kilombo. Por eso mucho no participo. No es de ortiva, porque ya participé. Pero como se empiezan a armar bandas, se empiezan a pelear, como pasa en todos. Yo no quiero estar ni de un lado ni del otro.

R: ¿Cuántos son los de la Asociación masomenos?

**N:** Son un montón. Están los cabecillas, que son el presidente, el vice, el tesorero, segundo tesorero y tercero no sé qué. Y organizan desde ahí. Pero organizan, yo qué sé, el encuentro que se encuentran fileteadores, exponen, y a veces hacen charlas. Algún fileteador a veces da algún taller de algo. Y queda ahí. Hay gente que está recién empezando con el filete, va y ponele hay un curso de uno que la tiene clara con las letras, se toma un curso de letras, orientado al filete. Es más de fileteadores que para gente de afuera. O para gente que está estudiando filete. Y eso, dan charlas, talleres, explicaciones.

**R:** ¿Y desde el Estado tienen algún tipo de relación? ¿Lo promueven o hacen algo por el filete?

**N:** Sí, ahora hay, el que reemplazó a Macri, Larreta, está un poco metido ahí. Porque le van a dejar la Legislatura para que expongan, entonces para mí está metido, hay algo político. Igual a mí mucho no me gusta mezclarme con la política, pero yo creo que están metidos. Pero creo que recién este año como que se metió la política. Y más como vos decís, que ahora está declarado Patrimonio de la Humanidad, capaz que le van a dar bola y se van a meter un poco. No sé, si te sirve. Yo no le doy la razón a ningún político, ninguna foto. Si lo hace, todo bien. Igual es lo que tiene que hacer, difundir un arte de acá, típico de Buenos Aires. Pero bueno, había que esperar a que lo hicieran patrimonio para que te den bola, porque antes no te daban bola. Pero ya te digo, si es para difundirlo, está todo bien. No me importa a quién tenés que abrazar. Yo no abrazaría a ningún político, pero bueno. Hay gente que como le dio la oportunidad laboral. Yo no podría. Yo porque no tengo ninguna bandera política. Yo creo que es diferente, tenemos que cambiar la cabeza. Es culpa nuestra, siempre, no es culpa del político que está ahí, el poder se lo damos nosotros.

**R:** (...) ¿Tus alumnos, en general, son gente joven? ¿Gente grande? ¿De todo?

**N:** Tengo de todo. Pero la mayoría está entre gente grande, jubilados, un poco menos también, pero ese promedio, cincuentones para arriba, y gente de 30 yendo para 40. Eso es lo que más hay. Aparecen un par de pendejos también así de veintipico, que son poquitos. A veces también alguno de 16, 18, 20 años. Pero el promedio está entre gente de 30 y 50, y después se va a gente mayor. Y la mayoría de la gente mayor le gusta porque lo vio de chiquito, se acuerda cuando estaba en los carros, les quedó como materia pendiente, entonces vienen y quieren ver qué onda, porque ellos vieron alguna vez y siempre quisieron hacerlo, o les da curiosidad. Entonces la gente grande lo hace por eso. Y también mucha gente grande lo hace para distenderse. La mayoría viene a hacer amigos, a divertirse. Yo trato de que sea así. Es un curso al que elegiste venir, no es que estás obligado, entonces es más relajado. Yo lo hago así. Cuando alguno se lo toma demasiado en serio trato de bajarlo, de distender un poco.

**R:** ¿Y son más mujeres o varones?

**N:** Muchas mujeres. Porque el filete tradicionalmente lo hacían los hombres nada más. Y con la revolución feminista empezaron a participar muchas mujeres. Hay más mujeres por ese tema, porque por mucho tiempo fue exclusivo de los hombres. Tengo hombres, pero siempre son la minoría. Si hay 20, 12 seguro, más de la mitad, son mujeres. Y a mí me gusta que sean mujeres, porque está bueno que el arte no quede sólo en los hombres. Si una mujer puede trabajar de fileteadora, que lo haga. Yo lo

enseño porque, como amo lo que hago, quiero que trascienda. No lo quiero guardar para mí, quiero que cuando yo me muera siga. Yo solamente soy un pase, y la mejor manera de que viva es enseñándolo.

R: Y en los cursos para turistas, ¿cómo son, los turistas?

N: Ahí hay mitad y mitad, muchos vienen en pareja. No son mayoría mujeres, en general son mitad y mitad. Pero igual casi siempre son más mujeres, en promedio.

R: ¿Y las edades en los cursos de turistas?

N: La mayoría es gente más grande, de 50 para arriba. Muchos jubilados que vienen de vacaciones.

R: ¿Cuál te parece que es la visión de los turistas del filete? Además de que les llama la atención.

N: Ellos creen que es fácil, no sólo los turistas. Y después se dan cuenta de que no es así. Esa es la impresión que tienen.

R: ¿Y me decías que lo valoran más que los de acá?

N: Sí, eso también. Creo que tiene que ver con la cultura, allá aprecian el arte más que acá. Afuera ven el arte de otra manera. Ven con más respeto al artista, te miran diferente. Acá el artista es un vago. Allá no, ven lo que hacés y te respetan.

R: ¿Usualmente hacés exhibiciones? ¿Por una cuestión de que te da renombre, o no?

N: No, a veces me llaman... Este chico que me enseñó a tatuar se va a encuentros de tatuadores que se hacen una o dos veces por año.

R: ¿Acá en Capital?

N: Sí, el último lo hicieron acá en La Rural. En marzo se hace, todos los años. Me invitan, y me dice que haga algún filete en vivo mientras él tatúa. Entonces yo me pongo a dibujar, o pinto bodypainting. Y hago filete, como un show vamos a decir. Igual yo no lo hago para... aunque la mayoría de los artistas son egocéntricos dicen, hacen algo como para que hablen de él. Ese no es mi fin, yo lo hago porque me gusta. Es como que regalás felicidad, porque cuando vos entregás la tabla a la persona, y te pone esa cara de sorprendido, de que le encanta, con eso ya está. Una amiga mía que le hice un mate para la mamá, me dijo que cuando se lo dio le puso una cara de contenta, de que le encantó. Ese es el fin, para mí, que le pase al otro alegría, porque el filete otra cosa no es. Vos lo mirás y es llamativo, te gusta, es colorido. Es como que uno está regalando eso, la satisfacción de que al otro le parezca lindo, le encante. Yo no lo hago para estar todo el tiempo agradando, primero me tiene que gustar a mí, si también te gusta a vos, joya. Y casi siempre si me gusta a mí, le termina gustando al otro. Porque yo cuando lo hago, lo hago con amor, entonces al otro le llega. Ya cuando se te corre el foco y estás trabajando para el otro, fuiste, porque te estás saliendo de tu esencia digamos. Entonces cuando vos corrés el ego a un lado, y hacés algo primero por el amor a hacerlo nada más, y después por dárselo a otro, que también es amor, ya está. Cuando me dicen que cambie mucho las cosas digo que no. Yo hago lo que puedo con lo que vos me decís, pero siempre tiene que salir de mí. No

te respetan tu parte creativa, lo quieren hacer ellos. Si te desordenan y cambian todo, termina siendo otra cosa, se pierde. Tenés que tener un límite. Tenés que saber decir que no, porque la obra cuando la hago es como que la estoy haciendo para mí. Eso es lo que pasa cuando amás lo que hacés, y no lo ves como un producto y nada más. Hay gente que lo ve como un producto, y lo hace. Lo hace sólo por el dinero. Y está bien. Yo no sé si podría hacerlo.