

V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata, 2008.

# Tango:Recurso cultural estratégico.

Díaz Marchi, Daniela.

Cita:

Díaz Marchi, Daniela (2008). *Tango:Recurso cultural estratégico*. V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-096/171>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/edBm/wga>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## Tango: Recurso Cultural Estratégico

Daniela Díaz Marchi<sup>1</sup>.

Programa de Antropología de la Cultura de la FFyL-UBA.

*El tango está revolucionando la Ciudad, porque hay barrios que estaban postergados y se están levantando de la mano de nuestra música popular. Tenemos que hacer que todos en el mundo sepan que la meca, la ciudad a la que hay que ir, es Buenos Aires. (Declaraciones del Jefe de Gobierno porteño, Mauricio Macri, publicadas en el diario Clarín, el día 29 de Mayo de 2008, sección *La Ciudad*, pag. 37).*

Es bien interesante comenzar con este párrafo, pues en él se cristaliza, por un lado, la senda por la que transita el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con respecto a las políticas de promoción cultural de la Ciudad y, por el otro, la línea de investigación que se seguirá en este trabajo sobre los manejos que se llevan a cabo por diferentes actores sociales sobre algunos recursos culturales.

Lo que se intentará describir en esta sección es la metodología implementada por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, para promocionar la Ciudad en el exterior con el propósito de atraer al turismo y a inversionistas extranjeros y locales, haciendo uso estratégico de un recurso cultural de la población local.

El problema surge cuando se quiere indagar un poco más profundo en estas cuestiones y se detecta que los elementos utilizados para la promoción de la ciudad como propios de la identidad de lo porteño, no son los únicos. Es decir, que se hace una selección de ciertos elementos identitarios con el objetivo de que la cultura se transforme en un recurso sustentable. Se opta por aquellas

---

<sup>1</sup> Investigadora en formación. Miembro de PICT-FONCyT Nro. 18-38345, período 2007-2010. Miembro del Proyecto de Investigación Plurianual Nro. 6040/05, 2006-2009, financiado por el CONICET. Dirección de la Dra. Mónica Lacarrieu. E-mail: [ddiazmarchi@yahoo.com.ar](mailto:ddiazmarchi@yahoo.com.ar)

manifestaciones culturales que generen mayores ganancias, y las otras quedan en la oscuridad, invisibilizadas por completo.

Entonces, me propongo en esta parte, describir los mecanismos implementados por estas entidades para potenciar y promocionar a la ciudad en el extranjero, utilizando al tango como cultura hegemónica, a fin de que sea explotado como un recurso estratégico para la captación de capitales inversores extranjeros y como forma de atracción de un mayor flujo turístico.

### **Turismo y Cultura como motor de desarrollo**

Desde la crisis política, económica y social que vivió la Argentina en los años 2001-2002, el turismo cultural creció enormemente, siendo Buenos Aires una de las ciudades que más atrajo a los extranjeros por su oferta cultural.

En el transcurso de la última década, de forma gradual, el flujo turístico fue aumentando a pasos agigantados, lanzando en el verano de 2008 una cifra de 640.000<sup>2</sup> turistas que visitaron Buenos Aires, atraídos por la disparidad de la moneda nacional frente al dólar - $\$3 = \text{U}\$1$ , aproximadamente- y por la oferta cultural que posicionó a la ciudad entre las más atractivas del mundo, junto con París, Nueva York, Madrid, etc. para visitar por sus encantos. Esta oferta cultural, que invita al turista a visitar determinados barrios de la ciudad, no todos, concentra en un pequeño conjunto de elementos simbólicos. Si bien es cierto que el ofrecimiento y la combinación de actividades que tienen a su alcance los visitantes son enormes, también lo es el hecho de que esta cantidad de eventos y recreos están compuestos por pocos elementos culturales que representarían, según esta tendencia, a la identidad de lo porteño.

Concretamente, el desarrollo de la ciudad se concentra en tres soportes. En primer lugar, se ubica al tango como *la* expresión cultural identitaria de los argentinos; un segundo soporte es la arquitectura, puesto que en Buenos Aires, principalmente en el micro y macro centro, en el Casco Histórico, en Recoleta, San Telmo, Palermo, etc., las construcciones de los edificios son características del siglo XIX y del industrialismo, principios del siglo XX. Este hecho pone a

---

<sup>2</sup> Datos extraídos del Diario Clarín, publicados el día 30 de Marzo de 2008. Esta información fue suministrada al diario por el Ente Turismo de Buenos Aires que es presidido por Hernán Lombarda, actual ministro de Cultura porteño.

resguardo a muchas edificaciones bajo la declaración de Patrimonio Histórico de la Ciudad, convirtiendo a esto último en otra de las patas de la oferta cultural.

Un tercer soporte de este proceso sería la inmensa variedad de opciones que existen para el esparcimiento nocturno. Todos los días de la semana se pueden encontrar espectáculos nocturnos que están preparados exclusivamente para el turismo extranjero.

Esto está relacionado con el primer soporte cultural, el tango, pues se produjo en los últimos años una proliferación de espectáculos de tango y abrieron sus puertas una enorme cantidad de milongas, principalmente en la zona centro-este de la ciudad.

Los datos que nos aporta el estudio realizado por el Observatorio de Industrias Culturales del Ministerio de Producción durante el 2006 sobre el tango en la economía de la ciudad reflejan un claro beneficio que produce este recurso para el GCBA, transformándose en la principal industria cultural de la Ciudad.

### **Tango Cultura Popular**

Cada año se celebra en Buenos Aires, organizado por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad, los campeonatos de tango que congregan a participantes y espectadores de todo el mundo. En primer lugar se presenta el Festival de Tango que en el año 2008 se cumple con su décima edición. Luego de una semana de comenzado este festiva, se inaugura el Campeonato Mundial de Tango que es para el mismo año su 6º presentación.

A partir de este año el GCBA propone al mes de agosto como el “Mes del Tango” impulsándolo como un equivalente de los carnavales cariocas de Río de Janeiro en el mes de febrero; en otras palabras, se propone al tango como el emblema cultural de la ciudad, como una marca registrada, con la idea de producir en la consciencia colectiva una asociación automático del mes de agosto con el tango y con la fiesta porteña.

El discurso oficial de los principales funcionarios de la dirección administrativa de la gestión actual plantea la idea de preservar la tradición porteña a través de la puesta en valor del patrimonio histórico del género, estimular la integración social en la producción y en el consumo del género, impulsando, por otra parte, a las industrias creativas del sector.

El tango, planteado como el producto turístico cultural que, en palabras del ministro de Cultura de la Ciudad Ing. Hernán Lombardi,

*“...define inequívocamente a Buenos Aires frente a los ojos del mundo” (...) “...identidad que nos representa orgullosamente como ciudad y como ciudadanos. El tango es ritmo y sentimiento que hacen a nuestra particular forma de ser, algo que llevamos en nuestra sangre...”*

En definitiva, lo que se intenta demostrar con estas frases es la utilización que hace el gobierno porteño del tango como recurso o *producto* turístico cultural por excelencia. Es esta expresión cultural la que constituye, de acuerdo al discurso oficial, la identidad de los porteños. Pero, al presentar este esquema, se invisibiliza toda una gama de expresiones culturales que también forman parte de la identidad, histórica y actual, de la porteñidad.

Los festivales y mundiales de baile de tango responden a estas estrategias convocando a miles de turistas, locales y extranjeros, que visitan Buenos Aires con motivo de participar en el concurso o simplemente ser un espectador.

Los criterios que fueron tenidos en cuenta en esta edición de los festivales de tango para calificar a las parejas que se presentaban fue valorizar el grado de vinculación que tenían los números con la tradición del tango en su forma popular. Es decir, que no se tuvieron en cuenta las acrobacias propias del *tango for export* que desarrollan sobre el escenario las parejas extranjeras. Lo que se intentó, en apariencias, con este reconocimiento fue rescatar la riqueza estética propia del tango popular que es bailado por los porteños desde siempre.

En todas las presentaciones que se realizaron en diferentes milongas, bares, clubes, etc. de la ciudad, exceptuando las finales que se llevaron a cabo en el Club Obras Sanitarias y en el Luna Park, y se debía retirar la entrada, también gratuita, de la Casa de la Cultura –las que se agotaron en cuestión de horas- la gente podía concurrir con entrada libre y gratuita y disfrutar de los espectáculos que brindaba el GCBA.

Además de ser espectáculos para todo el mundo por su gratuidad, estos congregan una importante cantidad de turistas y participantes (bailarines)

extranjeros que otra manifestación cultural local no congrega. Al dejar sus divisas en diferentes rubros de la ciudad durante su estadía, los turistas se transforman en un objeto muypreciado y el tango en un recurso cultural estrategico.

### **Tango: ¿Cultura para Todos?**

Es bien interesante poner atención a lo que ocurre en San Telmo, principal barrio turístico del Casco Histórico, con el tango, pues se produce a partir de 2001 una transformación en la temática comercial que prevalecía hasta ese entonces en el barrio, es decir que ya no se encuentran únicamente locales de antigüedades por las calles del lugar, sino que empieza a cambiar el paisaje urbano a partir de la instalación de bares tematizados con el tango y parte de la historia local, florecen a diario restaurantes de categoría y parrillas, bares modernos, comienzan a brotar como hongos luego de una lluvia galerías de arte instaladas en antiguas casas o conventillos hoy restaurados; abren sus puertas cientos de locales de ventas de souvenirs relacionados en su mayor parte con el tango, se multiplican las vidrieras con postales de parejas bailando tango, de bailarines tangueros en miniaturas, en cada esquina del barrio se hallan al aire libre set de filmaciones de propagandas publicitarias, de programas televisivos, de videos clips musicales nacionales e internacionales, etc., se conservan y restauran por ley todas las fachadas –Ley nº 275/99 Mantenimiento de fachadas. En la actualidad esto no es respetado- de las casas abandonadas luego de su compra por parte de *jóvenes emprendedores* que lentamente van transformando el paisaje urbano frente a los ojos azorados de los vecinos. En definitiva, San Telmo se ha transformado en una gran escenografía para el turismo y este escenario es el lugar donde mejor se explaya el tango.

Uno de los pilares de la transformación del paisaje urbano en San Telmo son los hostels para turistas *extranjeros rubios* y de *ojos azules*, como dejó bien claro la encargada de uno de los hostels en una entrevista realizada en el mes de mayo de 2008. Esta misma encargada aclaró en otro momento de la entrevista, que no alquilaban habitaciones a argentinos, vengan de donde vengan, porque según ella

“donde había argentinos, siempre había problemas porque roban (...) si vos metes un argentino en un dormis, va a robar, lamentablemente me da vergüenza decirlo pero es así. De hecho cuando vos vas a otros países a estar en un hostel, tenes dormis que son solo para argentinos, mira al nivel que hemos llegado, la reputación que hemos tomado, pero bueno, es así ” (Encargada del Ayres Porteños Hostel. Entrevista realizada en el marco de esta investigación el 2 de mayo de 2008).

A medida que fue avanzando la década luego de la crisis, se produjo una importante proliferación de este rubro en particular, pues la demanda que obtiene a raíz del flujo turístico es muy significativa y permanentemente están las plazas llenas.

Algunos de los que se pueden mencionar y que tienen pertinencia con este estudio por la tematización son *Tango Toro*, *Tanguera Hostel*, *Carlos Gardel Hostel*, *Telmotango Hostel Suites*, *Ayres Porteños Hostel*, *Tango-Hogar B & B Guest House*, *Ayres de San Telmo Hostel*, etc. Existen otros tantos que no están relacionados con la temática del tango pero que su mención es relevante pues refleja el enorme crecimiento de este sector en el barrio. Entre ellos se puede nombrar a *Extremo Sur Hostel*, *Mantengase Hostel*, *Hostal Tercero del Sur*, *Ostinatto Hostel*, *Hostel One*, *Che Argentina Hostel*, *Noster Bayres Hostel*, *Puerto Limón Hostel*, *Hostel San Telmo*, *Garden House Art Factory*, entre otros.

En definitiva, esta diseminación de hostels para extranjeros evidencia el enorme flujo de turismo que está presente en el barrio.

Algunos de los encargados de hostels que se prestaron para ser entrevistados resaltaron en la entrevista, como sucedió por ejemplo con la encargada del Ayres Porteños Hostel, quien recurrió permanentemente a la historia del edificio y su declaración como patrimonio cultural de la ciudad.

Ayres Porteños fue uno de los hostels más representado o tematizado con el tango pues en la entrada del edificio se encuentra una estatua tamaño natural de un guapo tanguero, con su sombrero y pañuelo al cuello típicos.

Todo su interior esta caracterizado con la temática, cada habitación tiene su nómina propia como por ejemplo Tita Merello, Carlos Gardel, Osvaldo Pugliese, Homero Manzi, Troilo, etc.

Cuando se indagó a la entrevistada sobre la estética del hostel simplemente se limitó a contestar que San Telmo era un barrio de tango y que si querían que su negocio funcionara, debían adaptarse al barrio donde se instalaran “...*acá hay una cosa de arte, de cultura*”. Incluso declararon, no solo la encargada de este hostel sino también de otros que están tematizados, que estaba incluido en el proyecto hacia qué público estaba focalizado el negocio. Este público es en un 90% extranjero europeo, estadounidense, y latinoamericanos pero no de cualquier país de América latina, sino de los países ricos como por ejemplo Brasil o Chile. De acuerdo a declaraciones de la encargada de Ayres Porteños Hostel, peruanos, bolivianos, uruguayos, paraguayos y argentinos (a menos que sean del interior del país y, al mejor estilo lombrosiano, tengan cara de buenos) no son aceptados en el momento de darles hospedaje, pues no quieren tener inconvenientes de robos con los europeos y norteamericanos, que es el extranjero que verdaderamente interesa. La entrevistada dijo claramente

*“...apuntamos desde un principio al abrir el hostel a dar algo diferente, un servicio diferente, y no al típico, para hablarte así mal y pronto, mochilero ratón que quiere un hostel de \$15 la noche y no le importa ni el servicio, ni la limpieza, ni nada por el estilo”* (Encargada de Ayres Porteños Hostel).

Tanto este hostel como otros que fueron entrevistados para este estudio, por ejemplo el Carlos Gardel Hostel, que declararon las mismas herramientas de trabajo para publicidad. Mencionaron la existencia de redes o foros informáticos denominados “Centrales de Reservas” en las que se inscribe cada para ser publicitados entre muchos otros hostels de Buenos Aires, pagan una cuota mensual, bimestral o trimestral y luego, cuando los turistas hacen alguna reserva, los dueños de los foros cobran una comisión por cada operación cerrada. Los foros internacionales más importantes, por su capacidad de visitas virtuales y de empresarios que solicitan el espacio para publicar su negocio son



HostelWorld, Hostelbookers, Lonely planet. También son muy utilizados foros que tienen mecánicas semejantes de funcionamiento pero que tienen un alcance nacional, es decir que solo son publicados sitios para hospedarse en Argentina, como por ejemplo Welcome Argentina, Buenos Aires Bookers, etc. Estos últimos foros, de acuerdo a declaraciones de una de las encargadas de hostels entrevistadas, han aumentado su cuota de \$60 bimensuales a \$400 bimensuales en los últimos años, respondiendo sin lugar a dudas a la demanda turística que no tiene precedentes en Buenos Aires.

Además, cada uno de los hostels tiene su página web oficial a través de la que también cierran muchas operaciones.

Uno de los mecanismos que permite reconocer una clara manipulación del público es a través de la publicación de los hostels en revistas bimensuales o trimestrales que son repartidas en los mismos hostels y hoteles una vez hospedados los visitantes en ellos. También se reparten en los aeropuertos, en bares de San Telmo o de Palermo Hollywood. En esta parte de la ciudad tiene lugar un proceso semejante al que existe en San Telmo, en el sentido que la población barrial fue sustituida por una más *Fashion*. Hay que tener en cuenta que las historias de ambos barrios son bien diferentes pues Palermo fue habitado siempre por familias con un nivel adquisitivo medio-alto. San Telmo, en cambio, fue habitado primeramente por las familias más ricas de la ciudad, luego por las clases medias y bajas, familias de trabajadores, y en la actualidad se transforma a diario en un barrio exclusivo que aumenta el status social de quien lo habita.

Lo cierto es que Palermo es hoy uno de los centros turísticos más importantes de la Ciudad de Buenos Aires y el lugar más requerido y frecuentado por las clases altas de la ciudad. Actores, artistas, músicos reconocidos, empresarios, modelos, estudios de televisión, las casas de diseño de indumentaria más famosas de la capital echan anclas en este barrio, todo está aquí. No es casual que las revistas en donde se publican los hostels de Buenos Aires sean repartidas en esta zona.

Otro indicador de diferenciación del público es el reparto de estas revistas en las terminales de trenes y ómnibus. Según las declaraciones de una de las entrevistadas, las revistas donde ellos publican son repartidas en la Terminal de trenes y ómnibus de Retiro. No las reparten en las terminales de

Constitución por ejemplo pues no circula por allí el tipo de público que a ellos les interesa. Es importante tener en cuenta que tanto desde esta Terminal como desde la de plaza Once de Septiembre salen los trenes hacia la zona Sur y Oeste del Conurbano Bonaerense que es el cordón urbano donde vive una importante porción de la sociedad trabajadora. Los trenes que salen de la Terminal de Retiro se trasladan hacia la zona Norte de la Capital y del Conurbano. En esta zona, en general, se encuentran los estratos más altos de la sociedad.

Volviendo a la temática de los hostels, los turistas contratan servicios tercerizados a través de la conserjería del hostel donde están hospedados. Estos servicios se pueden resumir en tres ítems: City Tours, Sows de Tango y los espectáculos de fútbol. En los tres casos los interesados son retirados del hostel en combis o micros. En el primer caso son paseados por circuitos específicos de la ciudad armados estratégicamente para ellos. Son llevados a conocer partes del Micro Centro para ver la arquitectura de la zona y para comprar ropa y sobre todo zapatos de tango, también souvenirs pero esto lo pueden hacer en cualquier punto de la capital que visite. Luego son llevados a conocer los barrios más turísticos de la ciudad como Palermo, Recoleta, Puerto Madero, La Boca y, por supuesto, el Casco Histórico en donde también está incluido San Telmo y la parte más patrimonial de la Ciudad.

En el caso de los shows de tango, también son retirados del lugar donde están hospedados y son trasladados hasta la tanguería o al complejo de tango. Una vez allí, en general se les ofrece una clase de tango de aproximadamente una hora, luego llega el momento de la cena y simultáneamente se presenta un show en el que se hace, por ejemplo, un recorrido histórico del tango en la ciudad. Más tarde los actores invitan a los comensales a bailar y por último, los bailarines y actores son fotografiados por los turistas por un valor aproximado de \$40. Al finalizar el espectáculo, los turistas son llevados de vuelta en el vehículo contratado al hostel. Estos eventos tienen, en general, un valor mínimo de \$170 y \$ 240.

Una opción que encuentra el turista para bailar el tango y que nos es promocionada como lo son las cenas-show, es la milonga. En estos salones de baile, a diferencia de las tanguerías, se puede tomar clases de tango pagando un total de \$20 con consumición incluida. Si bien lo que ofrece cada una de las

opciones es bien diferente, lo cierto es que a pesar de su poca promoción esta última opción es muy elegida por los visitantes, especialmente la franja más joven.

Otro de los baluartes turísticos es el fútbol. En este caso, el paquete tercerizado que ofrecen los hostels, cobrando una comisión por cada negociación que se concrete con los hospedados es ese lugar, es el de retirar al turista en combis o micros y trasladados a un estadio de fútbol a ver un clásico como por ejemplo River-Boca. Los turistas son llevados a la popular luego de un tour por las instalaciones del estadio y, finalizado el partido son trasladados nuevamente al hostel. El precio aproximado de este paquete turístico es de \$450 frente a \$25 que es el valor de la entrada a la cancha para cualquier particular.

Para concluir con la temática de los servicios y promociones de los hostels tangueros, para una de las entrevistadas, encargada de un hostel temático, los principales atractivos que tenía para ofrecer el barrio de San Telmo eran la Feria de las Pulgas, para los noctámbulos los bares, las galerías de arte, las antigüedades y, por supuesto, el tango.

A demás de la diferenciación social que es generada por los hostels a partir de la selección del público de acuerdo a una tipificación de las nacionalidades, adjudicando una carga positiva o negativa de acuerdo al color de la piel o al país de procedencia, lo que interesa destacar aquí es que en estos edificios donde hoy funcionan los hostels temáticos, anteriormente funcionaban hoteles de pensión familiares. Estos alquilaban sus habitaciones a familias numerosas, con baños compartidos al mejor estilo de los viejos conventillos de inmigrantes. Estas familias se caracterizaban, en general, por ser trabajadores con bajos ingresos. Entre estos grupos de parientes se encontraban un importante número de extranjeros, muchos de ellos de países limítrofes que habitaban en los imaginarios colectivos como inmigrantes marginados por ser pobres. Eran, en este marco, ciudadanos de segunda.

Cuando el proceso de recualificación del barrio de San Telmo comenzó a tomar un ritmo acelerado, estos viejos edificios se tornaron cada vez máspreciados para sus propietarios. Vislumbraron un negocio que podía ser explotado a través del enorme afluente turístico que estaba afectando a la ciudad. Estos hoteles de pensión comenzaron a ser desalojados por sus

dueños, en algunos casos por la fuerza, en otros utilizando mecanismos viles como por ejemplo, en el caso menos violento, dejaron de cobrar el alquiler para que estas familias entraran en la ilegalidad, pues muchas de las veces estos convenios no se realizaban por medio de contratos de alquiler. En casos un poco más miserables los propietarios de los edificios, con el afán de que los ciudadanos de segunda o lo que es peor, los inmigrantes ilegales desocuparan el edificio para que pueda ser convertido en un hostel reciclado y resignificados, provocaban cortes voluntarios de gas en el peor de los inviernos o cortes temporarios de agua en cualquier época del año.

Concretamente, lo importante que debe tenerse en cuenta para una comprensión pertinente es el hecho de que se tome un hotel en funcionamiento, habitado por *gente de segunda, tercera o cuarta categoría*, utilizando los cánones de los entrevistados involucrados en el negocio hotelero, se lo desaloje y se lo reforme para ser ocupado por *gente de primera categoría*.

Sin embargo, a pesar del enorme negocio que significa hoy la industria cultural del tango, es importante recordar algunas de las formas que utiliza la antropología para describir el concepto de cultura, pues deberían ser tenidas en cuenta al momento de crear políticas culturales. En este caso se apela al concepto que trabajo Clifford Geertz en *La interpretación de las Culturas*, en donde nos plantea lo siguiente:

*“La cultura denota un esquema, sistema, históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, por medio del cual los hombre comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida”, “El concepto de cultura que propugno... es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que **el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido**, considero que **la cultura es esa urdimbre** y que **el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones**<sup>3</sup>.*

---

<sup>3</sup> La interpretación de las culturas, gedisa, 1987.

Teniendo en cuenta esta interpretación de la cultura se podría decir que el tango, en algunos sectores de la ciudad, el tango esta alejándose de esta trama de significaciones de las que habla Geertz pues no es un símbolo representativo de la identidad porteña como lo fue en algún tiempo. El tango, para muchos vecinos de San Telmo que fueron entrevistados para esta investigación, representa hoy un negocio. Si bien es cierto que aún representa lo porteño, no hay que dejar de ver que su representatividad se está transformando en el imaginario colectivo de los habitantes de esta área urbana.

Otro de los autores que nos propone un análisis bien interesante para comprender la cuestión cultural es George Yúdice quien plantea en su libro *El Recurso de la Cultura. Usos de la Cultura en la Era Global* (2002), la idea de pensar en la cultura como un recurso que necesita, por lo tanto ser gestionada. En el primer capítulo del libro sostiene que se produjo una transformación en la interpretación del concepto de cultura y en el uso que se hace de ella, en otras palabras, plantea pensar en el uso de la cultura como un expediente para el mejoramiento político y económico a partir de las cual, el país que posee el producto o recurso simbólico que lo habilita para la competencia global, lanzando su bien identitario al comercio mundial. En los propios términos del autor “*Cabría aducir que la cultura se ha convertido simplemente en un pretexto para el progreso sociopolítico y el crecimiento económico...*” (G. Yúdice, 2002: 23). En definitiva, se podría decir que la cultura puede considerarse en la actualidad un *recurso* como consecuencia e la globalización.

Otra de las cuestiones que nos propone pensar el autor es fijar la atención en el término *recurso*. Al transformarse la cultura en un recurso gestionable y sustentable, se hacen difusas las fronteras entre la alta cultura, la noción antropológica de cultura y la cultura masiva. En los tres casos se transforma en recurso, en el primero de los casos se convierte en un recurso para el desarrollo urbano (museificación de áreas urbanas. Casco Histórico-San Telmo); en el caso de la concepción antropológica, se transforma en un recurso para el turismo (prácticas estéticas cotidianas como la música y la danza; el tango) son vendibles y transformadas en industrias culturales para el consumo del turista como patrimonio cultural. Por último, la cultura masiva vinculada directamente con los derechos de autor, es convertida en recurso, es vendida en televisión, radio, Internet, etc., generando un importante ingreso al producto bruto

interno, en el caso de este estudio, de la Ciudad de Buenos Aires. En definitiva, lo que sostiene Yúdice es que

*“el recurso de la cultura se distribuye de las maneras más globales, se utiliza como atracción para promover el desarrollo del capital y del turismo, como el primer motor de las industrias culturales y como un incentivo inagotable para las nuevas industrias que dependen de la propiedad intelectual” (G. Yúdice, 2002: 16).*

### **Cultura hegemónica y cultura subalterna**

La identidad de los ciudadanos de Buenos Aires está plagada de una diversidad de sistemas simbólicos. No puede reducirse sólo a un breve conjunto de elementos que son más redituables que los demás.

Se apela pues para este análisis, al trabajo realizado por Néstor García Canclini<sup>4</sup> *¿Quiénes están autorizados a producir cultura?* (Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?, en él el autor propone 2 alternativas para pensar la relación cultura y desarrollo: en primer lugar plantea la idea de la cultura como un motor de desarrollo, un recurso para atraer inversiones y generar crecimiento económico (da el ejemplo de la importancia de Ministerio de Cultura, y del aporte de la Cultura en el PBI nacional en AL). En segundo lugar, propone pensar a la cultura y el desarrollo articulados en la cuestión de la desigualdad.

En otras palabras, plantea la idea de pensar que las culturas pueden servir de vehículo para marcar diferencias y para discriminar. Es decir, ciertos aspectos culturales al dar cuenta de quiénes somos, también pueden estigmatizarnos.

Lo que propone García Canclini textualmente es, en primer término, que

---

<sup>4</sup> **GARCÍA CANCLINI**, Néstor. *¿Quiénes están autorizados a producir cultura?* (Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla? Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, en el BID, Washinton). 2005.

*“desarrollar la cultura en nuestras sociedades multiculturales no debe ser sinónimo de privilegiar una única tradición, o una cultura nacional. Así, agrega, se corre el riesgo de que solo encuentren lugar las diferencias comercializables, y que la gestión concentrada en los mercados empobrezca las opciones”.*

Esto es precisamente lo que sucede en la Ciudad de Buenos Aires con el tango y las otras expresiones culturales que terminan siendo subalternas del baile de malevos. Uno de los casos que se puede destacar es el del candombe que tiene una fuerte raigambre en el barrio de San Telmo desde un punto de vista histórico, pero que no produce ninguna ganancia para el Gobierno de la Ciudad, como sí lo hace el tango. En el caso del sector privado sucede lo mismo, es decir, los dueños de hostels, restaurantes, regalerías, pinturerías, etc. ambientan sus negocios con la temática de tango. Este fenómeno se reproduce por toda el área comercial del barrio y se lleva a cabo con el objetivo de provocar en el turista una atracción extra. No es usado el tema del candombe en ninguno de ellos, los únicos lugares en los que se ha encontrado alguna pintura o caricatura vinculada con lo afro fueron murales callejeros realizados por organizaciones barriales como asambleas o la agrupación murguera de San Telmo, fuera del área de atracción turística.



Av. Independencia, esquina Chacabuco.  
Mural realizado por la murga  
*Los Gigantes de San Telmo.*



Calle Defensa, entre Av. Garay y Brasil.  
Frente de un Mini mercado. A 50 metros  
De Parque Lezama. Autor anónimo.

Se considera a la Plaza Dorrego el lugar donde se produce la mayor tención y disputa por el espacio público. Cuando hablo de la disputa por el espacio público me estoy refiriendo a que es aquí donde, los domingos de feria, todo y todos se mezclan; aparece en primer plano y con toda su fuerza el

tango, atracción de los turistas extranjeros. Pero cuando el sol comienza a caer irrumpen en la escena los afrodescendientes. La comparsa más grande del barrio ingresa, como marcando territorio, con sus tambores y su ritmo feroz, sacando chispas de los cueros y del asfalto, bailando como endemoniados, circulan desde el Parque Lezama hasta el Pasaje San Lorenzo, atravesando toda la feria. Esa feria que durante todo el día es la feria del tango, en el ocaso de la tarde es conquistada por los candomberos. Se filtran entre los feriantes que aún permanecen sobre la calle defensa, van dos adelantados indicando a los distraídos transeúntes que se suban a las veredas, a esas veredas que todavía están siendo invadidas por las mesas y sillas de los bares que circundan la plaza. Entonces ahí todo se mezcla, cuando están penetrando la calle defensa, esquina Humberto 1º, esa esquina emblemática que algunos sectores sienten que fue conquistada y otros la sienten expropiada. Allí todo se mezcla... los clientes-turistas de los bares, los transeúntes-turistas que pasean despreocupados con sus cámaras de fotos, de filmación de alta tecnología que los deja en evidencia porque las llevan colgadas del cuello sin preocupación o miedo al arrebato, quedan en evidencia pues demuestran con esta conducta que no poseen las estrategias adaptativas de supervivencia propias de esta ciudad. Es que quizás, no tienen en cuenta ese aspecto de la ciudad pues no forma parte de la promoción de que es emitida por los organismos gubernamentales para atraerlos. Los domingos la plaza y la calle Defensa son del tango y de Carlos Gardel, de las antigüedades y de los turistas. Pero se expresan claramente, al caer la tarde, como un sector de resistencia, como una fuerte masa arrasadora, como una columna de lava que desciende de la boca del volcán, poderosa, así irrumpe la comparsa de afrodescendientes **Las Lonjas de San Telmo** como diciendo “...yo también tengo derecho al espacio público”.

Lo cierto es que esto sólo tiene lugar cuando el tango se corrió de la escena, cuando se cansó de ser observado, bailado, fotografiado por cámaras importadas.

De acuerdo al informe del Observatorio de Industrias Culturales (OIC) del año 2006 *El Tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires*, se debe tener en cuenta que la relación turista-tango en Buenos Aires no es casual, pues para quienes arriban desde el exterior a la ciudad, el tango es la mayor



identificación/imagen previa que tienen del país. Ello se manifiesta, por lo tanto, en la aspiración de incluir en la estadía la visita a espectáculos o lugares de tango. La oferta de espectáculos es permanente los 365 días del año. La oferta diaria de lugares con cena-show es, dependiendo del día de la semana, de entre 19 y 26 espectáculos (algunos con dos funciones diarias), un evidente cambio de oferta en relación a comienzos de la década cuando alcanzaba la tercera parte. La cantidad de espectadores que se estima por año es de 1.300.000 personas, teniendo aproximadamente un gasto promedio por persona de \$ 150 y generando un total anual de ganancia de \$ 195.000.000<sup>5</sup>.

Entre estas actividades, que también son muy significativas a la hora de evaluarlo en términos de ganancias, se encuentran las clases de tango que toman los turistas. Se han multiplicado las ofertas de enseñanza de tango que van desde clases y prácticas gratuitas, hasta sofisticadas “clínicas” o “tours de tangos” de los maestros más reconocidos, con un alto costo. Existen en Buenos Aires en la actualidad más de 300 lugares en los cuales se brinda la oportunidad de aprender a bailar el tango (aproximadamente 60 de los cuales fueron creados desde febrero de 2005). Las clases se dictan diversos sitios: centros culturales, clubes, escuelas, bares, milongas, lugares de espectáculos, diseminados por toda la ciudad. La opción de “aprender a bailar tango” es para un público local (con muchas opciones gratuitas o de bajo costo, \$5 a \$15 la hora), pero también está incorporada dentro de las opciones ofrecidas al turismo a través de lecciones individuales o grupales (USD 10 hasta USD 60 la hora). Puede estimarse que más de 150.000 personas de distintas edades, locales y del exterior, toman habitualmente clases pagas de tango en Buenos Aires. Se calculan 4.000.000 horas de clases anuales, con un gasto promedio por persona de \$ 10 aproximadamente y un total ingreso anual de \$ 40.000.000.

Para llevar a cabo una exploración completa de la propagación del comercio del tango en la ciudad no se puede dejar de mencionar la enorme cantidad de aperturas de milongas en los últimos años. Este fenómeno es el

---

<sup>5</sup> Todos los datos estadísticos utilizados para esta investigación fueron extraídos de del estudio realizado por el OIC para el año 2006, se calcula que estos valores pudieron haberse modificado, dando en 2008 valores más significativos. Se usa pues esta fuente, por un lado, por no haber un estudio con valores actualizados y principalmente para evidenciar la significancia que tiene el tango, como industria cultural, en la economía de la ciudad de Buenos Aires

reflejo no solo del inmenso flujo turístico que es atraído por el tango, sino que se puede detectar claramente una recuperación en el interés del público local.

El auge del tango se vincula en la actualidad a un público joven local, no se sintetiza en el público mayor de la sociedad porteña como si lo fue hasta hace algunos años. El panorama ha venido cambiando significativamente. Esto se percibe en la mayor actividad y/o apertura de decenas de lugares para bailar, “milongas”, y el auge de escuelas y lecciones de tango. En forma estimada, se organizan en Buenos Aires a lo largo de todo el año alrededor de 300 encuentros semanales en algo más de 120 lugares, con una concurrencia de más 35.000 personas, lo cual indica una duplicación de la oferta en los últimos cinco años. Se estima que la cantidad de concurrencia anual es de 1.900.000 personas, con un gasto promedio por persona de \$15 y un total anual estimado de \$ 28.500.000.

A su vez, una actividad complementaria que ha ganado una particular significación económica en los últimos años son los “tours de tango”, que convocan a admiradores y practicantes de tango de todo el mundo a venir a Buenos Aires para tomar lecciones especiales y conocer personas y lugares vinculados con el tango (charlas, museos, barrios típicos, milongas, etcétera.). Se estima un número de 15.000 a 20.000 participantes de todo el mundo a lo largo del año, con un gasto promedio por persona de \$ 3.500 y un total anual estimado de \$ 52.500.000.

Por otra parte, el creciente interés por el tango no se ha reflejado en una expansión del género en el mercado discográfico; es decir, las ventas no han crecido al ritmo de la enorme expansión del sector. Se presume como factores limitativos algunos de incidencia general para todo el mercado discográfico (“piratería”, cambio tecnológicos y de costumbres. El mercado comprador mayoritario ha pasado a ser el turístico (tal vez el 80 o 90% de las ventas totales, con una venta concentrada en disqueras de la zona céntrica). La cantidad de unidades vendidas relacionadas con el tango, se estima en 600.000 u., con un gasto promedio por persona de \$ 20, con un total anual de ganancia estimado de \$ 12.000.000.

En concordancia con lo anterior, un fenómeno destacable es el lugar ganado por la radio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la 2 x 4, que se ha convertido en la señal por excelencia para el tango, con una

programación amplia que convoca a varias generaciones. La emisora ha ganado un público local significativo: 0,8% en promedio en la primera parte de 2006, con un total de 82.000 oyentes. En televisión debe señalarse la particular significación del canal de cable especializado, Todo Tango, que se difunde desde 1995 en las redes locales y vía satélite en el exterior y que llena el vacío de toda una época de injustificado olvido de esta música del país en ese medio. La recaudación total anual estimada es de \$30.000.000.

Por último, tal como ocurre con los espectáculos y los discos, el mercado de regalos está vinculado también fundamentalmente con el turismo. El espectro de oferta es muy variado, tanto en relación con el tipo de productos (desde equipamiento de zapatos y ropa para tango, hasta artesanías y obras de arte alusivas), como en precio. Los puntos de venta se ubican centralmente en lugares a los que concurre el turismo (Centro, San Telmo, Boca, Recoleta), y en el último período han crecido la oferta y venta por Internet. Debe destacarse también la existencia de un mercado de libros que responde a una demanda diferenciada tanto de lectores deseosos de ahondar en el conocimiento del tango (ensayos, letras de tango, historias), como de los visitantes extranjeros que buscan sobre todo ediciones con imágenes, letras y descripciones. Los precios son muy variados y van desde \$ 9 (USD 3) a \$ 45 (USD 15) para libros con letras, historia o ensayos; aquellos que contienen fotografías de alta calidad y texto en varios idiomas llegan a superar los \$ 300 (USD 100). Si bien se registran anualmente más de 200 títulos con temáticas vinculadas con el tango, las ediciones son en general pequeñas (no más de 1.000 ejemplares) y hasta el momento los editores consideran las ventas moderadas. El total anual estimado de esta actividad es de \$42.500.000.

Para tener una idea general de lo indicado hasta aquí, se podría señalar que el tango genera en la actualidad, entre todas las formas destacadas previamente, un total de \$ 405.500.000, representando cerca del 4% del total generado por las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires.

Los motivos de la diferenciación que se hace, tanto desde el Ministerio de Cultura como desde el sector privado, entre el tango y las otras manifestaciones culturales que forman parte de la identidad de los porteños pero que frente al fenómeno del tango quedan invisibilizadas, resultan claramente evidenciado.

Como palabras finales, lo que se pretende con este estudio es intentar un acercamiento al concepto antropológico de cultura para pensar en la idea de que no debería ponerse todo en venta; al transformarse la cultura en un *recurso*, se hace moneda corriente su mercantilización, regida por las leyes del mercado global, lo que comprende que no va a estar al alcance de todos. La mercantilización de la cultura genera desigualdades sociales en el acceso a sus productos y servicios, perdiéndose de vista que la cultura no es una mercancía sino un sistema valores, costumbres, usos, normas colectivas; es un sistema de representaciones, de códigos de entendimientos y de imaginarios que conforman los mapas cognitivos de los habitantes de una comunidad determinada y por medio de los cuales se representan a sí mismos. A su vez, las tramas de significación que entrañan a los portadores de la cultura en cuestión, se ven cristalizadas en prácticas cotidianas tales como las fiestas o los rituales por medio de los cuales los actores involucrados se autodefinen y autoadscriben al grupo.

Las prácticas cotidianas, rituales, fiestas, música, etc., son las principales referencias identitarias que enriquecen el sistema cultural de la ciudad.

Por lo tanto, no debería proponerse a ninguna expresión cultural como una mercancía para comprar y vender ya que siempre van a existir grupos que no las alcancen y, lo más importante a tener en cuenta es que la cultura es de todos.

## **Fuentes de Información. Oficinas públicas.**

**Biblioteca del Museo de la Ciudad**, Defensa 223. Capital Federal.

**Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos.**  
Avenida de Mayo 556, Cap. Fed.

**Dirección General de Casco Histórico. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.** Avenida de Mayo 575, 4to. Piso, of. 401. Capital Federal.

**Observatorio de Industrias Culturales (2007).** El tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires. Ministerio de Producción de la Ciudad de Buenos Aires.

## **Bibliografía**

**ARANTES**, Antonio Augusto, 2002, "Cultura, ciudadanía y patrimonio en América Latina", en: *La (Indi)Gestión Cultural*, Lacarrieu y Alvarez (comp.), Ediciones Ciccus-La Crujja, cap. 3, Buenos Aires.

**DELGADO**, Manuel, 1998, "Las estrategias de memoria y olvido en la construcción de la identidad urbana: el caso de Barcelona", en: *Ciudad y Cultura. Memoria, Identidad y Comunicación*, Colombia.

**FIORI ARANTES**, Otilia, 2002, "Pasen y vean.... Imagen y city-marketing en las nuevas estrategias urbanas", en: Punto de Vista. Revista de Cultura, 66. Abril 2000. Buenos Aires.

**FORTUNA**, Carlos. 1997. "Evora: Un caso de destradicionalización de la imagen de la ciudad" En: Ciudad, Cultura y Globalización. Ensayos de Sociología, Carlos Fortuna (org.) Celta Editora. Oeiras.

**GARCÍA CANCLINI**, Néstor. ¿Quiénes están autorizados a producir cultura? (Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla? Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, en el BID, Washinton). 2005.

**GEERTZ**, Cliford. (1987) La interpretación de las culturas, gedisa,

**YUDICE**, George, 2002, "El recurso de lacultur. Usos de la cultura en la era global". Serie Culturas, Editorial Gedisa, Barcelona.