



Estudios sociológicos

ISSN: 0185-4186

ISSN: 2448-6442

El Colegio de México A.C.

Cecconi, Sofia

Resignificación de una cultura local: el tango como territorio turístico  
Estudios sociológicos, vol. XXXVI, núm. 108, Septiembre-Diciembre, 2018, pp. 619-645  
El Colegio de México A.C.

DOI: 10.24201/es.2018v36n108.1620

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59858025006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

re<sup>da</sup>lyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **Resignificación de una cultura local: el tango como territorio turístico**

**Sofía Cecconi**

Universidad de Buenos Aires  
sofiacecconi@hotmail.com

---

### **Resumen**

El trabajo analiza el modo en que se conforma el territorio de las “tanguerías” en la ciudad de Buenos Aires, caso privilegiado en el que puede rastrearse la manera en la que se articulan espacio, turismo y cultura. Las “casas de tango” o “tanguerías” constituyen uno de los denominados “productos turísticos” que se ofrecen a los visitantes internacionales que buscan acercarse al conocimiento de la cultura local. El modo en que estos locales se territorializan se conjuga con el tipo de espectáculos que tiene lugar en ellos para generar una singular operación de producción y resignificación de la cultura local ofrecida a los visitantes. Este artículo analiza el modo en que el turismo afecta al tango en Buenos Aires, describe sus efectos sobre el territorio urbano y atiende a las características que adoptan los espacios de tango en la ciudad al (re)configurarse como un producto orientado a turistas.

Palabras clave: turismo; Buenos Aires; tango; cultura; territorios.

### **Abstract**

#### **Resignification of a local culture: tango as a tourist territory**

This article analyzes the territorialization of the “tanguerías” in Buenos Aires City, a privileged case in which the articulation among spaces, tourism and culture can be traced. The “tango houses” or “tanguerías” are one of the so-called “tourist products” that is offered to international visitors who seek to get closer to the knowledge of the local culture. The way in which these premises are territorialized is conjugated with the type of spectacles that take place in them, to generate a singular operation of

production and resignification of the local culture offered to the visitors. This article analyzes the way in which tourism affects the tango in Buenos Aires, describes its effects on the urban territory and attends to the characteristics of tango spaces in the city, when they are (re)configured as a product oriented to tourists.

Key words: tourism; Buenos Aires City; tango; culture; territories.

---

## Introducción

El turismo es una actividad económica que año tras año observa crecimiento sostenido a nivel mundial, en especial el que tiene por destino las grandes ciudades. En consonancia con esta tendencia, las administraciones que se encargan de la gestión de las ciudades le otorgan un papel cada vez más importante y fomentan encuentros, ferias y diversos festivales orientados en mayor o menor medida a la atracción de turistas, un tipo de público al que, cada día más, se busca seducir con ofertas culturales múltiples.

El turismo constituye, de este modo, una actividad económica que convoca a distintos actores. El Estado, al implementar políticas orientadas a posicionar las ciudades para atraer visitantes, ejerce una influencia en ocasiones decisiva sobre su dinámica. También las agencias turísticas cumplen una función de suma importancia al ser las encargadas de articular la oferta de bienes y servicios con la demanda potencial de visitantes, no siempre claramente encauzada de antemano. Asimismo, los diferentes agentes económicos —gastronómicos, hoteleros, culturales, comerciales, etc.— que encuentran en este público uno de sus clientes más codiciados, tienen una relación —y en ocasiones una dependencia— nada desdeñable con el flujo turístico. Y, finalmente, la población local empleada en las diferentes ocupaciones vinculadas a esta actividad constituye otro actor clave.

Cuando el turismo se asienta en una localidad, va delineando espacios, configurando ambientes, propiciando recorridos y estableciendo zonas de atractivo, escenarios en los que intervienen, en mayor o menor medida, todos los actores mencionados. En este sentido, el turismo va transformando los diferentes territorios de las ciudades en los que se asienta, mismos que deben prepararse para recibirla y acarrear a veces cuantiosas inversiones públicas y privadas que buscan aprovechar coyunturas favorables.

En el caso de la ciudad de Buenos Aires, donde hay una enorme vida cultural y gastronómica, paseos y atracciones varias, estas ofertas son múltiples y se territorializan de distinta manera. Entre esta variada gama de propuestas, el tango es una de las más significativas e importantes, y en los últimos años se ha convertido, para los agentes turísticos, en un negocio en

crecimiento, situación que contrasta con su pasado reciente, pues si bien esta expresión cultural tiene una larga historia, fue recientemente, en las últimas dos décadas, cuando diferentes actores comenzaron a pensar en ella como un “negocio” capaz de generar recursos para la ciudad, mediante su tratamiento como “producto turístico”. Esta orientación fue ganando terreno en diferentes ámbitos, en especial luego del despegue que sucedió a la gran crisis vivida por el país hacia finales del año 2001. Así, el tango en la ciudad de Buenos Aires se ha vuelto en años recientes una de las ofertas culturales más destacadas, utilizado crecientemente por las agencias turísticas y gubernamentales como parte del *set* de imágenes y curiosidades típicas que le sirven para promocionar el turismo en la ciudad.

En efecto, las ofertas de tango orientadas a los turistas se han multiplicado. Desde el sector público, durante este periodo se han promovido líneas específicas de financiamiento para promocionar el tango en el exterior con el fin de construir, a través de ese género, la imagen de una ciudad eminentemente cultural, que propicie el interés turístico. Asimismo, las políticas de festivales de tango oficiales transforman su orientación primera —volcada hacia el público local—, tanto en lo que respecta a su concepción y su discurso como a su organización, para dirigirse cada vez con mayor intensidad hacia el público visitante (Cecconi, 2014; Morel, 2009, 2013). También aparecen y se consolidan eventos y festivales organizados desde el ámbito privado por bailarines que buscan atraer a un tipo de turismo específico.<sup>1</sup> Además, las casas de ventas de *souvenirs*, zapatos e indumentaria vinculados con el tango se multiplican, al tiempo que proliferan en la ciudad diferentes espectáculos del género.

Entre este conjunto de actividades que ligan tango y turismo, hay una que se erige como paradigmática, tanto por su peso en la economía del tango como por sus efectos en el territorio de la ciudad: los denominados cena-baile-show. Estas propuestas tienen lugar en lo que los nativos denominan “tanguerías” o “casas de tango”, sitios donde la actividad económica se conjuga con una práctica social que convierte al baile en una excusa para el denominado turismo cultural.

Si bien estos espectáculos no son nuevos —puede rastrearse su aparición, como veremos, en la década de 1970—, adquieren en los últimos años un volumen significativo y se articulan con las grandes corrientes de turistas

<sup>1</sup> Como ejemplos más destacados mencionaré el Congreso Internacional de Tango Argentino, creado en 1999 por el reconocido bailarín Fabián Salas; el Festival Bailemos Tango, creado en 2002 por Johana Copes; el Encuentro Internacional de Tango Milonguero, surgido en 2006; el Festival Internacional de Tango Queer, que apareció en 2007, y el Misterio Tango Festival, que comenzó en 2008.

internacionales de un modo más sistemático que en el pasado. Su presencia en la ciudad transforma la fisonomía de algunos lugares, brinda nuevos matices a los barrios en los que se emplazan, reconfigura la dinámica de espacios otrora emblemáticos del tango y habilita prácticas sociales diferentes a las anteriores.

En este trabajo me propongo realizar un análisis del territorio de las “tanguerías” en la ciudad de Buenos Aires, como caso privilegiado en el que se puede examinar el modo en que espacio, turismo y cultura se articulan. Al preguntarme cómo afecta el turismo al tango en Buenos Aires, busco describir sus efectos en el territorio urbano, atendiendo a las características que adoptan los espacios de tango en la ciudad al (re)configurarse como productos orientados a turistas.

El trabajo presenta parte de los resultados de una investigación empírica realizada en la ciudad de Buenos Aires, encaminada de modo más amplio a analizar las configuraciones de distintos territorios del tango en dicha trama urbana. Aquí me concentraré en aquellos en los que el tango procura, casi con exclusividad, atraer al turismo. La exploración adoptó una estrategia que combina fuentes primarias con secundarias. Se hicieron entrevistas en profundidad con informantes clave que trabajan en esos espacios, fundamentalmente músicos, cantantes y bailarines, y se llevaron a cabo, de manera sistemática, observaciones participantes y no participantes en diferentes casas de tango de la ciudad, entre los años 2007 y 2012. Más recientemente se reforzaron con incursiones en el campo que volvieron a confirmar los hallazgos alcanzados.<sup>2</sup> En cuanto a las fuentes secundarias, se examinaron documentos sobre políticas públicas orientadas al turismo, y estadísticas sobre turismo y tango y turismo, que permitieron dar un marco más general al fenómeno en estudio.

El artículo consta de cuatro partes. En la primera, presento un panorama sucinto del desarrollo del turismo en los últimos años, haciendo énfasis en lo que acontece en la ciudad de Buenos Aires desde 2001. Luego analizo la

<sup>2</sup> Las observaciones sistemáticas se realizaron en las siguientes tanguerías: Café de los Angelitos, Cátulo Tango, Complejo Tango, Esquina Homero Manzi y Chiquín. Se complementaron con información secundaria acerca del universo de las tanguerías, obtenida a través de las diferentes plataformas *online* que cuentan con descripciones de los *shows*, sus elementos y características, fotografías de los espacios, bailarines y orquestas, precios de las distintas opciones de menús y *shows* por los que puede optarse y servicios incluidos. Esto permitió consolidar una mirada de conjunto en lo que respecta a sus características y al espectáculo propuesto, que se reconfirmó en las entrevistas a músicos, cantantes y bailarines que trabajan en ellas. La estrategia de ingreso al campo buscó producir la menor incidencia posible en la dinámica típica del lugar. Por ello, se trató de participar con carácter de asistente y de observar su desarrollo como un miembro más del público.

conformación histórica de las tanguerías, describo sus características más sobresalientes y muestro su crecimiento exponencial a partir de 2002. En el apartado siguiente, me aboco al examen del territorio de las tanguerías, atendiendo a los barrios en que se emplazan y los procesos que acompañan su territorialización en la ciudad. Concluyo con unas reflexiones finales que retoman las líneas desarrolladas en los apartados.

### **El turismo, la ciudad y el tango**

Se han ensayado diversas definiciones del concepto “turismo”. Una de ellas, ya clásica, es la de Marc Boyer (1999), quien lo concibe como el conjunto de fenómenos resultantes del viaje y de la estancia temporaria de personas fuera de sus domicilios, en tanto que se desplazan para satisfacer, durante el ocio, una necesidad cultural de la civilización industrial.

Este fenómeno ha experimentado en los últimos años un extraordinario crecimiento. Los investigadores del tema afirman que desde 1945 hasta la actualidad el consumo turístico es el que más rápidamente se ha desarrollado: en estos días la actividad genera más de 1 200 millones de dólares de ingresos anuales (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2015), lo que consolida su posición como uno de los principales sectores exportadores del mundo, al lado del petróleo y de las industrias aeronáuticas (Py, 2002, pp. 25-26). Los factores que explican el extraordinario incremento de los últimos años son múltiples, pero sin duda se relacionan con cuestiones tecnológicas —el desarrollo de los transportes y las comunicaciones—, socioeconómicas —la reducción del tiempo semanal de trabajo en los países centrales— y, fundamentalmente, culturales —la evolución de las formas de consumo (Lipovestky, 2007) y del uso del tiempo libre (Merlin, 2001).<sup>3</sup>

Una nota distintiva del crecimiento del turismo en las últimas décadas es el notable incremento de su vertiente internacional. En efecto, según la OMT, en la década de 1950 el turismo internacional movilizaba poco más de

<sup>3</sup> Boyer (1999) y Merlin (2001) señalan este crecimiento y analizan el modo en que el turismo se transforma de una práctica restringida a una minoría, que luego se abre a las masas en la década de 1960, hasta llegar al presente, caracterizado por gran diversidad de formas, entre las que el turismo cultural es una de las más destacadas. De acuerdo con ellos, los flujos turísticos actuales se concentran principalmente en los países industriales europeos, aunque se observa una reciente disminución de su participación, hecho que obedecería al atractivo que despiertan nuevos destinos turísticos, como los del sudeste asiático (Py, 2002; Vellas, 1996). La participación de América del Sur en el turismo global es muy inferior a la de los países centrales, aunque viene registrando un rápido progreso, especialmente en el caso de Argentina (Vellas, 1996, p. 32). Datos recientes de la OMT confirman estas tendencias (OMT, 2015).

25 millones de personas. En 1990, la cantidad de quienes viajan fuera de su país de residencia habitual se elevó a 400 millones, cifra que se duplica en el año 2005 (OMT, 2006), cuando se registraron más de 800 millones turistas internacionales, para elevarse a valores que están por encima de los 1 100 millones de turistas en el año 2015 (OMT, 2015, p. 15).

El crecimiento del turismo coincide con la emergencia de una nueva etapa en las formas que asume la actividad, caracterizada por la gran diversidad de manifestaciones (Merlin, 2001) y una profunda transformación de sus formas y modalidades. De acuerdo con lo que plantea Py (2002), si bien el turismo asociado de las tres “s” (*sea, sand, sun*: mar, arena y sol) sigue siendo el preponderante, se asiste a una significativa reestructuración del fenómeno con la articulación del turismo de las tres “l” (*lore, landscape, leisure*: tradición, paisaje, ocio), un conjunto de modalidades que tienen en común la búsqueda de experiencias de quienes viajan, ligadas a la exploración, el descubrimiento de “lo otro” y a la aventura, en suma, a la afirmación subjetiva, tan característica de la era de Narciso, especialmente magnificada en su versión hiperconsumista (Lipovetsky, 2007). Así, la práctica del turismo sería en la actualidad una suerte de esfera en la que el sujeto explora en sus sensaciones y reafirma su singularidad (Py, 2002, p. 45). En este conjunto, una de las modalidades que más se ha desarrollado en los últimos años es el turismo de ciudades. Si bien hay registros de esta práctica previos a la modernidad (Bertoncello, 2006), en el presente adquiere rasgos y características que hacen de él un fenómeno novedoso (Judd & Fainstein, 1999; Page, 1995; Selby, 2004) y de magnitudes nunca vistas.

En Argentina, la historia del turismo coincide en sus ejes centrales con las grandes tendencias señaladas anteriormente.<sup>4</sup> Si nos situamos en el momento histórico que nos interesa indagar, es importante notar que luego de la grave crisis que atravesó el país hacia finales de 2001,<sup>5</sup> los años de recu-

<sup>4</sup> Por razones de espacio, no analizo la evolución del turismo en Argentina. Una síntesis de esta historia y sus características actuales se encuentra en Bertoncello (2006). También puede consultarse Getino (2009), en especial las pp. 184-196.

<sup>5</sup> La llamada “crisis de 2001” fue la consecuencia política, económica, social e institucional del esquema neoliberal implementado en el país durante la década anterior, un estallido producido luego de meses de recesión, ajustes y creciente malestar de la población. Se trató de un punto de quiebre del modelo económico basado en la paridad cambiaria con el dólar y el endeudamiento externo, pilares sobre las que se apoyaba una economía abierta que generaba desocupación, pobreza e indigencia crecientes. Este modelo estalló cuando los indicadores socioeconómicos cada vez más negativos no pudieron ser emparchados mediante el crédito internacional. La crisis final fue una condensación de factores económicos, políticos e institucionales que se precipitaron en el rechazo generalizado de una población movilizada en contra de las figuras directamente implicadas: el gobierno, el estamento político, los bancos y los organismos multilaterales de

peración económica coinciden con un *boom* extraordinario del fenómeno turístico en el país, para mostrar un comportamiento más sinuoso en años más recientes. Las estadísticas turísticas locales disponibles indican que el ingreso de turistas internacionales en Argentina presenta una recuperación en los primeros años de la década de 1990, en especial entre 1993 y 1998, desciende en 2001 y comienza a recobrarse nuevamente desde 2002, año que marca el inicio de un incremento que se prolonga hasta el presente en la recepción de turistas internacionales, aunque a partir de 2005 se registran altibajos. Para el año 2014, la tendencia ascendente vuelve a aparecer con un total de casi ocho millones de visitantes no residentes, cifra que representa 34% de variación interanual.<sup>6</sup>

En este contexto, la política turística nacional y local adquiere una importancia sin precedentes en la historia del país. En 2001 se promulga en la ciudad una ley referida a dicha temática, y lo mismo sucede en 2005 para el ámbito nacional.<sup>7</sup> Además, se crean en esos años diversos instrumentos técnicos para medir el peso e impacto del turismo en la economía, como la encuesta de ocupación hotelera, la de turismo internacional, la de viajes y turismo de los hogares, entre otros. Durante la primera década del siglo XXI también se elaboraron planes para impulsar el turismo en el país y la ciudad de Buenos Aires,<sup>8</sup> se incrementaron las conexiones aéreas con otros destinos internacionales, se desarrolló una política de mayor difusión y promoción en el exterior, se erigieron nuevos emprendimientos hoteleros y parahoteleros y se sumaron nuevos “productos turísticos” que incrementaron el interés entre diversos tipos de visitantes (*cfr. Anuario estadístico de turismo*, 2004, 2014).

Es en el contexto de este crecimiento del turismo internacional donde el tango gana en visibilidad en la ciudad y recibe la atención de los funcionarios políticos y agentes comerciales. En efecto, a la par que la industria turística crece de manera explosiva en el contexto de la poscrisis, y mientras

---

crédito. Cacerolazos, cortes de calles, plazas llenas de vecinos movilizados, asambleas deliberativas, fábricas recuperadas por trabajadores y clubes de trueque que se multiplicaron fueron algunas de sus manifestaciones más recordadas.

<sup>6</sup> *Cfr. Anuarios estadísticos del Ministerio de Turismo de la Nación*, en <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>, fecha de consulta: 10 de octubre de 2015.

<sup>7</sup> Se trata de la Ley núm. 600, conocida como Ley de Turismo de la Ciudad, promulgada el 6 de julio de 2001, y de la Ley 25 997, conocida como Ley Nacional de Turismo, promulgada el 5 de enero de 2005.

<sup>8</sup> Nos referimos al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2006-2016 a nivel nacional, y al Plan de Marketing Turístico de la Ciudad de Buenos Aires, 2007.

proliferan ofertas de tango orientadas al sector, los poderes públicos, a través de sus secretarías de turismo, van jugando un papel cada vez más importante en su promoción. Esta política se lleva a cabo mediante la distribución de información en los puntos locales de atención al visitante y en los centros ubicados en el exterior del país, en la organización de festivales cada vez más orientados al turista y la declaración de interés turístico —algo inédito hasta entonces— de diversos espectáculos del género (Cecconi, 2014; Morel, 2009, 2013).

De este modo, una visión de conjunto de estos distintos procesos indica que la creciente visibilidad que el tango va adquiriendo con el nuevo siglo se produce en un contexto de aumento del turismo receptivo internacional, que a su vez resulta concomitante con políticas específicas que se van desarrollando paulatinamente y que parecen apuntar a incrementar el papel turístico del tango, junto con el creciente interés que va generando en el ámbito de la inversión privada. Entre las ofertas de tango que desarrolla la industria turística, las denominadas “casas de tango” constituyen la más significativa. Veamos cómo se da este proceso.

### **Las tanguerías: crecimiento y consolidación del tango para turistas**

Antes de que se produjera el crecimiento explosivo del turismo, tanto los medios de comunicación como los funcionarios del gobierno local señalaban con preocupación la escasa explotación económica que Buenos Aires hacía del tango, algo que contrastaba con el reconocimiento que recibía en el exterior como emblema de la ciudad. En una entrevista concedida al diario *La Nación* el 17 de junio de 2002, el entonces secretario de Desarrollo Económico Porteño, Eduardo Hecker señalaba:

La Ciudad hizo muy poca apropiación del tango hasta aquí. Lo que buscamos es no ser ingenuos. Hay que poner en valor un recurso que es inagotable, que genera trabajo y promueve industrias [...] El tango es un emblema porteño en el mundo. El problema es que hoy aquí la marca es débil, no está explotada para generar beneficios, y esto es un déficit que ahora queremos revertir. El tango es una actividad cultural, pero también es un negocio y desde el gobierno no debemos perder esto de vista. Eso sí: tenemos que ponerle *marketing* sin que se degrada de culturalmente el producto.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> En URL [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=414319](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=414319), fecha de consulta 4 de septiembre de 2009.

En este sentido, hacia la década de 1990 la explotación turística del tango era tan reducida que los medios de comunicación planteaban la contradicción situación de un tango que, por un lado, crecía en importancia como “producto de exportación” y, al mismo tiempo, carecía de una oferta local significativa orientada al turismo. En esta línea, una nota publicada por el diario *Clarín* el 10 de diciembre de 2000 advertía que el tango constituía un negocio mundial que movilizaba miles de millones de dólares al año y señalaba, citando un estudio de la consultora Booz Allen & Hamilton para la compañía Tango City, que la “marca tango tiene un peso específico casi comparable al de la Coca-Cola”. El relevamiento realizado por la consultora mostraba que “98% de los turistas quiere consumir tango. Pero apenas 16% lo logra. De ese 16%, el grueso, 75%, se relaciona con el tango a partir de una cena show a la que destina unos \$50”.<sup>10</sup>

Como lo mencioné, pocos años después esta situación se revierte drásticamente. La oferta cultural y turística de tango, apenas existente en 2002, se multiplica en la ciudad de manera exponencial,<sup>11</sup> y la casa de tango —o “tanguería”— se convierte en una de las propuestas más favorecidas, observando un crecimiento sostenido desde ese año, con las retracciones estacionales típicas de las crisis recurrentes, como sucedió en 2009 y años posteriores.

En la jerga nativa se denomina “casas de tango” o “tanguerías” a los locales gastronómicos que brindan espectáculos de tango a visitantes, usualmente extranjeros, aunque también asiste una porción de público local. Es un error común entre las personas ajenas al mundo del tango confundir estas casas con las llamadas “milongas”. Por eso es importante remarcar que, a diferencia de las “milongas”, donde los asistentes o “milongueros” concurren con la finalidad de bailar tango, a la tanguería el público acude a comer y a *mirar bailar* tango. En este sentido, el producto se ofrece como una “cena-baile-show”, en virtud de que la principal actividad —la cena— se desarrolla a la par del espectáculo, que por lo general consiste en presentar la historia del baile con diferentes parejas de bailarines profesionales en escena, acompañadas

<sup>10</sup> Cfír. <http://edant.clarin.com/diario/2000/12/10/e-02102.htm>, fecha de consulta 1 de septiembre de 2009.

<sup>11</sup> Esto ocurre tanto en la orientada hacia un público de turistas extranjeros como en la que se destina al público local. El proceso de revitalización del tango que acontece por esos años se produce, principalmente, por la atracción que había comenzado a despertar en una fracción de la juventud porteña, que asume la tarea de “rescatarlo”. No nos detendremos en este análisis, ya que nos interesa dar cuenta del modo en que otros sectores aprovecharon esta situación para potenciar la explotación económica del tango. Para un análisis del proceso de revitalización protagonizado por los jóvenes, consultese Cecconi (2012, 2016) y Liska (2008, 2012).

por orquestas en vivo de diferente tamaño. Este conjunto compone un *show* que completa entonces la denominación de estos espectáculos como “cena-baile-show”. Este modo de caracterizar la oferta cultural también da cuenta de que la danza —“el baile”— tiene un rol preponderante, ubicándose sobre las otras dimensiones del tango, como la música y la poesía.

En la actualidad, las tanguerías se distinguen entre sí según su tamaño, la calidad del espectáculo que ofrecen —en términos musicales, visuales y coreográficos—, en el menú propuesto y en la categoría que alcanzan. Así como los hoteles se diferencian según el número de estrellas que poseen, también las tanguerías se ubican en una escala jerárquica: las “clase A” son aquellas con capacidad para más de 800 cubiertos y cualquier tipo de servicio gastronómico; las “clase B” cuentan con hasta 800 cubiertos y brindan, además del espectáculo, el servicio de cena; las “clase C” poseen hasta 120 cubiertos y sólo cuentan con servicio de *lunch*.<sup>12</sup> En este conjunto, hay tanguerías más grandes y más pequeñas, algunas más lujosas, otras menos, y junto con esto varía el precio del servicio que, según los relevamientos realizados, puede oscilar entre 50 y 300 dólares por persona y son expresados casi siempre en moneda extranjera, lo cual da una pauta del público al cual se orienta la oferta. La diferencia en esta tarifa se relaciona con la categoría de la tanguería —A, B o C—, la ubicación de la mesa en el salón —más o menos cerca del escenario— y con el tipo de cena o adicional al *show* elegido —copa de vino, cena completa, cena VIP o premium, opciones que varían en la sofisticación del menú y, en algunos casos, en la posibilidad de acceder libremente a vinos nacionales de alta gama, otro de los atractivos para el turismo internacional.<sup>13</sup>

Asimismo, el contraste en los precios del derecho al *show* revela los diferentes tipos de turistas a los que van dirigidos estos espectáculos. Los más costosos están claramente orientados a turistas internacionales de alta gama que visitan la ciudad, sea en el marco de un viaje de negocios, sea como paso obligado hacia otros destinos —la Patagonia, las cataratas del

<sup>12</sup> Esta categorización se formalizó en 2011, en un acuerdo del Sindicato Argentino de Músicos (SADEM) y la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés, homologado por el Ministerio de Trabajo de Nación, que complementa el convenio colectivo 112/90 que rige para los músicos que se desempeñan en milongas, casas de tango y otros espacios.

<sup>13</sup> Entre 2001 y 2016 la tarifa de estos espectáculos ha observado un pronunciado aumento en dólares. Ya en 2006, el Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad señalaba que, además del aumento constante de espectadores entre 2001 y 2006, se registraba un crecimiento de los precios en dólares de los espectáculos (OIC, 2007, p. 42). Según mi investigación, desde entonces hasta 2016, ese valor ha seguido incrementándose hasta alcanzar los 300 dólares en las opciones más exclusivas.

Iguazú, etc.— o simplemente atraídos por la oferta cultural de la ciudad. En estos casos, la vinculación con los hoteles de alta categoría es directa, como también los lazos que tejen con los operadores turísticos que trabajan con ese sector. También los turistas internacionales que se inclinan por un gasto menor están contemplados en las categorías siguientes, pudiendo optar por el mismo espectáculo con una cena más económica o una ubicación menos exclusiva. Cuando el turismo internacional receptivo sufre retracciones, la competencia entre tanguerías se intensifica, pues el crecimiento registrado en el sector debe afrontar una baja de la demanda. En estas situaciones, las casas de tango desarrollan estrategias alternativas para captar turistas del país que visitan la ciudad, como sucedió en los últimos años, durante la crisis internacional que se verificó en 2008.<sup>14</sup> Para esos turistas hay precios diferenciales, promociones e importantes descuentos para grupos, aunque los valores siguen siendo muy elevados para los estándares locales.

Esta fuerte relación con el turismo se manifiesta también en la estrecha vinculación que mantienen con hoteles y agencias turísticas. En efecto, algunas casas de tango establecen alianzas con hoteles de alta gama y hoteles boutique centrados en el tango. Por citar algunos, el hotel Complejo Tango ofrece su propio espectáculo y actividades ligadas al baile, como clases de danza y tienda de productos. También el Abasto Hotel, un emprendimiento temático de tango con su propio espectáculo, una tienda y una sala de exposiciones de obras centradas en el género. Asimismo, en el Cabaret del Faena Hotel de Puerto Madero tiene lugar el espectáculo *Rojo Tango*, mientras que la tangería Tango Porteño está asociada con la cadena hotelera NH. Por otro lado, cada nueva tangería tiene dos funciones inaugurales: ante la prensa especializada y ante las agencias de viaje. Si el espectáculo convence, es usual que se suscriban acuerdos entre las partes y que las agencias ofrezcan a los turistas extranjeros paquetes que incluyen la visita a la tangería. En este convenio el operador turístico suele ser el actor más favorecido, ya que por su intermediación recibe entre 30 y 50% del valor del *show*.

Este complejo y diversificado panorama de casas de tango tiene, como anticipamos, una historia muy reciente. Si bien no hay datos oficiales acerca de la cantidad de tanguerías en la ciudad con anterioridad a la crisis de 2001, tanto los estudios privados citados como los empresarios del sector remarcaban en aquel entonces su exigua presencia. Esta percepción coincidía con las

<sup>14</sup> Dicha crisis, con epicentro en el mercado financiero norteamericano, tuvo su origen en una burbuja inmobiliaria que llevó a la quiebra a numerosos pequeños ahorristas. Posteriormente impactó en el conjunto de la economía internacional, y repercutió en la industria turística, afectada por una merma en la emisión de turistas de los países centrales, principales consumidores de ofertas turísticas.

declaraciones del dueño de una de las casas más emblemáticas de la ciudad, El Viejo Almacén, también presidente de la Cámara de Casas de Tango y Música Popular, quien afirmaba: “En 1995, cuando arrancamos, había sólo seis casas de tango”.<sup>15</sup>

Esa declaración nos da la pista acerca del origen relativamente reciente de las tanguerías en la ciudad, aunque si hubiera que buscar antecedentes, podríamos indicar que hacia finales de la década de 1970 surge una de las primeras, cuando la cantante Beba Bidart inaugura la casa de tango Taconeando, en el barrio de San Telmo. Pocos años después se abre, en el mismo barrio, la tanguería La Ventana (1982), un antiguo conventillo remodelado que brinda desde entonces *shows* de tango. Ya en la década de 1990 se inaugura Señor Tango y se relanza El Viejo Almacén, un emblemático lugar del tango que había cerrado en la década de 1980. En esos años noventa, las tanguerías aún representaban un negocio reducido y riesgoso que pocos empresarios se animaban a impulsar. Unas cuantas casas de tango orientadas al turismo sorteaban las dificultades que la economía y los vaivenes del mercado les presentaban o sucumbían en el intento.

Esta situación se revierte a partir de 2002. Ese año y el siguiente representan un punto de inflexión para la industria turística orientada al tango: con el incremento del turismo poscrisis se observa un *boom* de casas de tango, pues ese sector encuentra un nicho de negocios sumamente provechoso, lo que incide en el crecimiento sostenido en este tipo de propuestas. Una de las novedades que se registran es que algunos de estos negocios son desarrollados por empresas multinacionales, como el Café de los Angelitos, reciclado y reinaugurado en 2007 por capitales catalanes del sector hotelero, por mencionar un ejemplo. Si en 1995 apenas se registraban seis casas de tango, para 2002 el gobierno de la ciudad de Buenos Aires contabilizaba 17, cifra que continuó creciendo hasta 2008, cuando se menciona un total de 40.<sup>16</sup> Para sumar otros ejemplos, puede mencionarse que en 2001 se reinauguró la Esquina Carlos Gardel, en 2004 se crearon emprendimientos nuevos, como Madero Tango y Complejo Tango; en 2005 surgieron Bocatango y Rojo Tango; en 2007 abrió Gala Tango, y en 2008 se inauguraron dos megaemprendimientos: Tango Palace en la Rural, que cerró tiempo después, y Tango Porteño en el antiguo cine Metro de la avenida 9 de julio.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Cf. <http://old.clarin.com/diario/2007/06/17/laciudad/h-05815.htm>, fecha de consulta 15 de julio de 2016.

<sup>16</sup> Datos obtenidos del *Informe mensual de coyuntura económica. Ciudad de Buenos Aires. Situación Nacional*, (23), julio, 2002, p. 34, y del portal tangodata.gov.ar, fecha de consulta 20 de mayo de 2008, hoy descontinuado.

<sup>17</sup> Debido a la dependencia de estas casas respecto del turismo receptivo internacional, se

El Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires señalaba que, en 2006, las tanguerías recibían en conjunto un promedio de 3 000 turistas por noche (OIC, 2007, p. 40). Dos años más tarde, el negocio seguía en crecimiento: según una nota periodística, en 2008 sólo las casas de tango agrupadas en la Cámara de Casas de Tango —que reúne a las 13 tanguerías más grandes de la ciudad— eran visitadas por 4 000 personas por noche.<sup>18</sup>

Este proceso de crecimiento de la oferta de productos turísticos del tango va generando transformaciones en el espacio de la ciudad, pues se asientan en zonas específicas, siguiendo una lógica de territorialización que implica la reconfiguración de esos lugares. De ahí surgen interrogantes: ¿cómo se territorializan estas ofertas en la ciudad? ¿Cómo configuran, reconfiguran o procesan el espacio en que se inscriben? Buenos Aires es una ciudad con gran variedad de barrios y enclaves. Por eso, la manera en que estas ofertas se territorializan brinda elementos para analizar el modo en que la industria turística construye la ciudad y el tango y el sentido que les asigna.

### **El territorio turístico del tango en la ciudad**

Un dato interesante que surge del trabajo de investigación es que la mayor parte de estas propuestas se asienta en barrios que atraviesan un proceso —más o menos reciente— de “gentrificación”,<sup>19</sup> en especial de la zona

---

ven fuertemente afectadas por las oscilaciones del mercado. Por ello, algunas de las mencionadas han desaparecido, como Tango Palace, que cerró sus puertas en 2009, apenas un año después de su lanzamiento; o Che Tango y Boca Tango, que ya no están activas. Estos ejemplos, además de la alta dependencia del turismo internacional, dan cuenta de las dificultades que la competencia generó en los últimos años. Según los entrevistados, cuando la demanda escasea, muchas tanguerías apelan a diversas estrategias, como abrir menos días por semana, ofrecer “promociones 2 × 1”, descuentos para el público local y beneficios adicionales para turistas extranjeros.

<sup>18</sup> Cfr. <http://edant.clarin.com/diario/2008/06/22/laciudad/h-01699372.htm>, fecha de consulta 20 de julio de 2016.

<sup>19</sup> El término “gentrificación” o ennobllecimiento da cuenta de un proceso de mejoramiento y posterior revaloración del terreno que experimentan zonas antiguas del espacio urbano, deterioradas y devaluadas. El proceso implica el desplazamiento de los residentes, habitualmente de sectores populares, por grupos que pueden afrontar los elevados costos que las propiedades adquieren en esas zonas revaluadas. La gentrificación conlleva el asentamiento de servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de consumo de estos sectores. La bibliografía especializada reconoce que el concepto lo utilizó por primera vez Glass (1964). En la década de 1980, Sharon Zukin lo recupera para explicar los procesos de transformación urbana considerando el papel de la cultura (Zukin, 1982, 1987). Desde entonces, ha habido entre los

sur de la ciudad, como San Telmo y Montserrat, pero también en Puerto Madero y Abasto, en áreas otras deprimidas que en la actualidad concentran la atracción turística y han recibido cuantiosas inversiones públicas y privadas. Esos barrios han sido objeto de un marcado interés inmobiliario que se orientó a valorizar terrenos adquiridos a bajos precios. La estrategia de valorización implica, por un lado, el “saneamiento” de calles —expulsando habitantes “no deseados”, es decir, provenientes de los sectores sociales más desfavorecidos— y mejoramiento de veredas, edificios y fachadas que, en ocasiones, recibe un fuerte impulso del gobierno local.<sup>20</sup> Con el tiempo, el proceso genera un efecto de contagio: las inversiones en la zona se multiplican con la construcción de lujosos edificios y hoteles y la instalación de bares restaurantes y negocios que comercializan productos a los que, por sus precios, sólo accede un público con alto poder adquisitivo o turistas que pagan con divisas extranjeras.

Algunos autores sostienen que la gentrificación de San Telmo comienza tímidamente hacia finales de la década de 1970 (Durán *et al.*, 2005), pero adquiere un impulso renovado durante los gobiernos de Carlos Menem (1989-1995; 1995-1999). En el caso del puerto, la intervención estatal fue decisiva para modificar el Código de Planeamiento Urbano, al permitir la construcción de altura en terrenos hasta ese momento fiscales (Novoa, 2005). En el barrio del Abasto, la edificación de un centro comercial en el antiguo mercado por parte de la empresa Inversiones y Representaciones, Sociedad Anónima (IRSA),<sup>21</sup> fue acompañada por la de hoteles de alta categoría y la expulsión de habitantes que ocupaban casas de manera ilegal. La misma empresa tuvo

---

especialistas un amplio debate acerca de la noción, su definición, los procesos que implica, los actores que participan en su desarrollo y su pertinencia para iluminar desarrollos en ciudades distantes de los países centrales, como las latinoamericanas (para un análisis sistemático de los estudios y debates en nuestro medio puede consultarse Rojo Mendoza [2016]). No es mi intención entrar en esas polémicas, sino utilizar el concepto de manera específica para aludir a los procesos de revalorización y recualificación urbana producidos en diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires.

<sup>20</sup> A través del Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias de la Ciudad de Buenos Aires, creado por decreto de Aníbal Ibarra en 2004, y del Régimen de Promoción Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sancionado por la Legislatura Porteña en 2006, se otorgan subsidios para el fomento de diversos tipos de actividades culturales y para la mejora de edificios de valor patrimonial. El tango ha poseído en ambas iniciativas líneas de financiamiento específicas.

<sup>21</sup> IRSA es la empresa inmobiliaria argentina más importante del país, con vinculaciones con el capital trasnacional. Se dedica a la construcción de grandes edificios. De acuerdo con lo que informa en su página web, posee una diversificada gama de actividades inmobiliarias, incluyendo la adquisición, desarrollo y operación de edificios de oficinas, centros comerciales, inmuebles destinados a vivienda, hoteles de lujo y reservas de tierra en zonas estratégicas. Los

a su cargo el embellecimiento de la zona de influencia, reconstruyendo y remodelando una calle peatonal con el nombre Carlos Gardel, donde se ubicó un monumento al cantor. El gobierno porteño reconoció esta iniciativa y creó allí un circuito turístico cultural vinculado con el tango. Con el tiempo, la zona se pobló de centros culturales y teatros independientes que transformaron parcialmente su antigua fisonomía.<sup>22</sup> En el caso de Barracas, la intención de “gentrificar” el barrio es más reciente y ha sido impulsada en gran medida por la gestión de Mauricio Macri como jefe de gobierno de la ciudad (2007-2011 y 2011-2015), que ha creado un Distrito de las Artes y del Diseño en ese barrio, y el Centro Metropolitano de Diseño donde funcionaba el antiguo Mercado del Pescado, políticas que continúan en la actual administración de la ciudad, del mismo signo político. Desde entonces, el suelo ha comenzado a revalorizarse y a generar conflictos con sus habitantes históricos que se oponen a los cambios que el gobierno local y el mercado intentan introducir en la vida del barrio (Carman, 2005a, 2005b; Zarlenga & Marcús, 2013).

En estas zonas gentrificadas y con enclaves “de alta gama” de la geografía urbana se sitúan gran parte de las tanguerías de la ciudad. Algunas reciclan antiguos conventillos, bodegones, cines o cantinas de los barrios populares como San Telmo, Abasto y La Boca, que se ven ennoblecidos o cargados de un renovado “color local”. Estos edificios, locales o construcciones son, siguiendo la jerga de funcionarios y empresarios, “puestos en valor” mediante inversiones que buscan restaurarlos primero, para luego sacar provecho económico del pasado histórico que se expresa en su arquitectura reciclada. Esos edificios viejos y derruidos son limpiados, pulidos y revestidos con nuevas texturas y colores que intentan remediar los típicos de aquellos años, pero sumando un “toque de distinción”, en un proceso en el cual el pasado se trae al presente y a la vez se evapora.

No es casualidad que estas tanguerías se localicen en barrios cargados de anécdotas y recomendados en las guías turísticas como lugares de interés en virtud de su densidad histórica: en ellos pueden encontrarse rastros de la antigua Buenos Aires que, a finales del siglo XIX, va viendo llegar a millones de inmigrantes trasatlánticos, señalados por la historia del tango como el primer semillero de esta expresión cultural (Matamoro, 1969; Pujol, 1999; Varela, 2005). Estas zonas de la ciudad, cargadas de un peso histórico que

---

principales *shoppings* de la ciudad son propiedad de esta empresa (el DOT, el Alto Palermo, el Abasto, el Alcorta, el Patio Bullrich, el Buenos Aires Design, entre otros).

<sup>22</sup> La estrategia, sin embargo, no tuvo los resultados esperados por los inversores, ya que el barrio no logró gentrificarse plenamente (Carman, 2006; Baer, 2010; Durán *et al.*, 2005).

impregna cada uno de sus rincones, son elegidas por la industria turística del tango para instalar las tanguerías más renombradas, renovando —como veremos— con una clave de intervención fuertemente estetizante antiguos santuarios de la historia del tango, que obviamente no respondían a ese estilo, sino más bien lo contrario, con la ostentación de los signos de las clases populares y medias tradicionales de la ciudad.

Otras tanguerías, en cambio, se instalan en las nuevas urbanizaciones surgidas durante la década de 1990, como el ya mencionado Puerto Madero. En este caso, a diferencia del anterior, el tango se inserta en un espacio nuevo, sin carga tanguera previa, pues el puerto al que algunos tangos de la tradición se refieren era una zona ligada al trabajo, a la inmigración, a los astilleros. Aquel puerto, hoy inexistente, ha sido remplazado por otro de altos y modernos edificios que dan asiento a las oficinas de las grandes corporaciones multinacionales y a las viviendas de la población más rica del país. El tango que se territorializa en el flamante, brillante y cuidado paisaje del actual Puerto Madero no puede, dada su novedad y falta de espesor histórico, volver más denso su presente mediante una apelación directa a una historia anclada en aquel pasado lejano, como sucede en el primer caso presentado. En virtud de ello, en estas localizaciones la oferta turística de tango se articula mediante otra clave de identificación, reproduciendo propuestas que se emmarcan y se anudan con otra historia y otra estética: la que caracteriza las ofertas culturales de las grandes ciudades globales.

De acuerdo con lo planteado hasta aquí, el emplazamiento de las tanguerías responde a una lógica que registra, a grandes rasgos, dos modalidades: o bien se ubican en *lugares* que en el pasado cargaron con un sentido especial para el tango, reformados y embellecidos para albergar la propuesta actual; o bien se localizan en *espacios* nuevos, por lo general fastuosos, sea por sus dimensiones, sea por su estética glamorosa, sea por su arquitectura moderna y global.

La distinción entre lugar y espacio a la que aquí nos referimos busca iluminar el peso diferencial que poseen las zonas de la ciudad en las que se ubican las tanguerías y el tipo de operación simbólica que articula cada modalidad de territorialización en el espacio. Hablamos de lugar y espacio, aunque siguiendo a Augé (2000) podríamos referirnos a “lugares” y “no lugares”.<sup>23</sup> El “lugar” postulado por este autor es definido, considerando el sentido antropológico clásico, como un espacio cargado de significado a

<sup>23</sup> Marc Augé retoma y retrabaja estas nociones inspirado en el planteamiento de De Certeau (2000 [1980]), aunque invirtiendo el sentido que este autor le atribuye a los conceptos de “lugar” y “espacio”.

través de las señales que hacen la identidad de los que lo habitan. Así, la noción de “lugar” alude a “la construcción concreta y simbólica del espacio” (2000, p. 57), conforma un principio de sentido para aquellos que lo habitan y un principio de inteligibilidad para los que lo observan: es un espacio marcado por significaciones que comunican valores, creencias, inclinaciones, estilos, preferencias. En este sentido, los “lugares”, tal como Augé los concibe, se caracterizan por tres rasgos principales: son identificatorios, relacionales e históricos. Es decir, sirven de asiento a la articulación de pertenencias, siempre se definen por las relaciones que entablan los que habitan en ellos y por referencia a otros espacios que configuran sus fronteras, y se reconocen como sitios significativos construidos por los antepasados del grupo social.

El “no lugar”, en cambio, es un concepto elaborado por el mismo autor para referirse a los espacios que no producen identidad ni son relacionales ni históricos: son zonas de tránsito —como autopistas, supermercados, hoteles, aeropuertos, clubes de vacaciones— que se han multiplicado en tiempos recientes en consonancia con el incremento de la velocidad de las comunicaciones y la circulación trasnacional de bienes y personas. La sobremodernidad —como Augé denomina nuestra época— es productora de “no lugares”. Desde el punto de vista del sociólogo brasileño Renato Ortiz (1998), este singular espacio sería, en verdad, un “lugar” de otro tipo, inscrito en lo que ese autor concibe como el “movimiento de la modernidad-mundo”, proceso en el cual se crean lugares en sitios donde se entrecruzan líneas de fuerzas diversas: las de la localidad en sentido antropológico —es decir, las del “lugar”—, las de lo nacional —típicas de la modernidad— y las del proceso de globalización de la cultura —o la mundialización, como Ortiz la define—, características de nuestra época. Estos lugares propios de la modernidad-mundo o “no lugares” se materializan como cultura, señala Ortiz, en una cotidianeidad construida en torno a hoteles, supermercados, redes metropolitanas, ferrovías e internet, donde los usuarios poseen un conocimiento específico para transitar por ellos. Este lugar típico de la “modernidad-mundo” obliga, para Ortiz, a repensar el espacio de manera independiente de las restricciones impuestas por el medio físico, pues su existencia conlleva que los modos de vida, de diversión, de consumo y de desplazamiento de ciertos grupos que habitan en lugares distantes del globo tiendan a ser análogos. Pero esta desterritorialización siempre va acompañada de una reterritorialización, de un modo específico en el que ese proceso de desprendimiento del espacio o del medio físico vuelve a actualizarse en un territorio, a localizarse. Así, los “no-lugares” podrían ejercer un efecto de desterritorialización-territorialización de la localidad, declinada en clave global.

Pues bien, en la ciudad de Buenos Aires las tanguerías se emplazan tanto en “lugares” como en “no lugares”. Podríamos decir que las mencionadas en primer término, aquellas que se localizan en antiguos locales, conventillos o cafés de los barrios mencionados, se territorializan en lugares, sacando provecho de ellos con fines turísticos. En cambio, las señaladas en segundo lugar, en especial las ubicadas en la zona de Puerto Madero, se territorializan en “no lugares” que deben, no obstante, cargarse de un sentido tanguero para nutrirse de “color local”.

Hay numerosos ejemplos de ambas modalidades de territorializaciones de las casas de tango. Dentro del primer tipo —el reciclaje de antiguos santuarios del tango, de “lugares” reutilizados con fines turísticos—, pueden mencionarse cuatro de las tanguerías más importantes de la ciudad: el Viejo Almacén, la Esquina Homero Manzi, el Café de los Angelitos y la Esquina Carlos Gardel. La primera se ubica en el barrio de San Telmo, en la esquina de la avenida Independencia y Balcarce, en un antiguo bodegón que expedía bebidas a los lugareños, comprado luego por el cantor Edmundo Rivero a finales de los años sesenta y convertido en cantina de culto para el ambiente del tango de la época. Con el tiempo, el local atraviesa grandes problemas financieros y edilicios y entra en quiebra a comienzos de la década de 1990. A mediados de esa década, lo adquiere un empresario ligado al mundo bursátil y al club de fútbol Argentino Jrs., quien lo convierte en un negocio gastronómico con espectáculos de tango. Aquella cantina de estética popular y asistencia local se transforma así en una tanguería de lujo orientada al turismo extranjero: tanto su fachada como su interior se reciclan, la decoración se embellece y las maderas se lustran. Este mismo proceso atraviesa la Esquina Homero Manzi, un bar de barrio ubicado en la emblemática esquina del tango Sur —en el cruce de las avenidas San Juan y Boedo—, que también ha sido reciclado y transformado en una tanguería que ofrece espectáculos desde comienzos de la década de 2000. Una historia similar reconoce el Café de los Angelitos, otro mítico lugar de encuentro del tango desde los años veinte, ubicado en la esquina de avenida Rivadavia y Rincón: en 1992 cierra sus puertas al público, es demolido en 2002, y en 2007 se anuncia su “reapertura” —previa reedificación— cuando un grupo empresarial de capitales catalanes lo recicla y lo reforma, cambiando la estética tradicional del bar con una decoración profusa de elementos ostentosos, como vitrales, cristales, bronces y vistosos mosaicos. Además, los empresarios construyen un área destinada a la tradicional cafetería, donde se exhiben muestras y fotografías con la historia del tango, y otro espacio, de acceso restringido, un teatro con mesitas tipo café-concert en el que se brindan espectáculos de tango con la lógica de la

tanguería.<sup>24</sup> Idéntica trayectoria puede rastrearse en la actual casa de tango Esquina Carlos Gardel, localizada en el barrio del Abasto, en el mismo predio donde se situaba el legendario bar Chanta Cuatro —visitado asiduamente por el cantor a comienzos del siglo xx. Ese local cierra sus puertas cuando se clausura el mercado del Abasto a comienzos de los noventa y, junto con el predio del mercado y varias manzanas de los alrededores, es comprado por la empresa IRSA, que lo reinaugura en 2004 como tangueña de lujo (Baer, 2010). En todos los casos lo que se observa es que la territorialización de esos locales o, dicho de otro modo, el peso que tienen en tanto lugares cargados de sentido por su pasado histórico, sirve de enganche a una nueva apuesta que se aprovecha de ese espesor significante para darle otra significación, más *chic*.

Entre las tanguerías emplazadas en locales del segundo tipo están dos megaemprendimientos: Señor Tango, una de las primeras de la ciudad, que abrió sus puertas en 1995 en el barrio de Barracas, en un predio ubicado en una zona eminentemente fabril, que atraviesa un reciente proceso de gentrificación, y Tango Porteño, inaugurada en 2008 en la cétrica calle Cerrito, a pocos metros del Obelisco, en el antiguo cine Metro. En este último caso se aprovecha la ubicación estratégica que el local posee en el circuito de recorridos turísticos: la cercanía con el centro, con la calle Florida, con espacios de tránsito claves de la ciudad como la avenida Corrientes, ubican a esta megacasa de tango en un lugar privilegiado.

Además de estas dos megatanguerías, hay otras numerosas casas de tango que se erigen en nuevas localizaciones, es decir, en espacios que no cargan con una “historia tangera” de la que puedan sacar provecho como las mencionadas en primer término, por lo que deben apelar a otras estrategias para anudarse a ese pasado que todas, de algún modo, movilizan como parte de un negocio. En estos casos, la estrategia apunta a instalar locales en zonas cercanas a los circuitos de los grandes hoteles de la ciudad, apelando al pasado popular como una cita para legitimar emprendimientos comerciales vinculados con el tango como espectáculo. En el extremo tenemos las casas de tango más nuevas, como las que se ubican en Puerto Madero, antiguo puerto que hoy alberga lujosos edificios de oficinas y de vivienda, pero también hoteles y servicios comerciales y gastronómicos de alta gama, donde es posible hallar tanguerías con esas características, como Rojo Tango en el Hotel Faena o Madero Tango, orientadas a turistas del más

<sup>24</sup> Según la información provista por los entrevistados, la crisis internacional de 2008 llevó al grupo catalán a suspender los *shows*, y ese espacio pasó a ser administrado por el mismo grupo que gestiona la tangueña del Hotel Faena, Rojo Tango.

alto poder adquisitivo. Estos casos representan más claramente lo que Augé denomina “no lugares”: son zonas de tránsito antes que barrios donde vive la población local; áreas construidas casi desde cero en las últimas décadas, que remedian una estética internacional donde se asientan las oficinas del capital financiero trasnacional. Espacios, en definitiva, donde la cultura se procesa en clave global. Por eso, el sentido del tango en las tanguerías que se asientan en ellos debe construirse sobre la base de un proceso que difiere del anterior: aquí no hay “lugar” apropiado con fines turísticos; aquí hay un espacio de turismo que articula lo local (Buenos Aires, el tango) con lo global (el consumo de alta gama, la estética internacional).

En todos los casos, sin embargo, es posible hallar la misma intención: anudarse a la historia del tango valorada y reconocida como legítima. Esto es claramente un síntoma de la búsqueda de autenticidad que todas las casas de tango emprenden y que se pone de manifiesto en el plus de sentido que los nombres de las tanguerías exhiben. Aquellas que se ubican en lugares cargados de historia previa aprovechan esa realidad para trazar una rápida identificación: mantienen los mismos nombres para denominar a los nuevos emprendimientos, de manera que el fundamento histórico sirva de contrapunto a la transformación que esos espacios atravesaron. Así, el Viejo Almacén, la Esquina Homero Manzi, el Café de los Angelitos han cambiado de dueños, de estética y de oferta, configuran incluso locales erigidos desde los mismos cimientos, pero continúan denominándose del mismo modo —o con nombres alegóricos, como la Esquina Carlos Gardel—, de manera que la filiación con ese pasado que en ellos se evoca quede garantizada.

Las casas emplazadas en nuevas localizaciones, en cambio, apelan a otro de tipo de nombres y estrategias: Tango Palace, Boca Tango, Madero Tango, Gala Tango son todas designaciones en las que el tango es ubicuo y hasta redundante, pero a la vez sale de sí para anudarse con otros significantes que lo actualizan, lo *aggiornan*, lo globalizan. En efecto, el “Palace” reenvía a otro idioma, a otra cultura, a otra geografía, a la vez que liga el tango con una estética lujosa, de alta jerarquía, palatina. Gala Tango, por su parte, sostiene el castellano para comunicar la misma idea de sofisticación, elegancia y lujo. En cuanto a Boca Tango, Rojo Tango y Madero Tango, una primera aproximación haría pensar que se refieren únicamente a los lugares en los que se emplaza cada propuesta, pero la estética gentrificada de sus ubicaciones —ciertas zonas del barrio de La Boca y la de Puerto Madero, respectivamente— y su orientación hacia un turismo internacional de alta gama revelan que hay algo más: así, en Boca Tango no sólo resuena la presencia de un barrio porteño, sino también la evocación de una marca global, como es el nombre del club de la riviera. Del mismo modo, en la

denominación “Madero”, para Madero Tango, no reverbera en la memoria la vieja zona portuaria, olvidada y deprimida que caracterizó ese espacio hasta entrada la década de 1990 —algo que en rigor el turista desconoce—, sino la propuesta globalizada, moderna y actual en la que se ha convertido el antiguo puerto y que tiene un lugar destacado en las guías para turistas. En Rojo Tango se apela a un color para connotar sofisticación y elegancia: el rojo, tono palpitante del tango en cualquier folleto turístico, es metáfora de la pasión *chic* que se ofrece en esos espectáculos.

Así, por debajo de estas dos lógicas —antiguos santuarios, nuevas localizaciones—, es posible hallar un patrón común: los establecimientos están anclados en el territorio de barrios que son o han sido populares pero, gentrificación mediante, han visto transfigurada su antigua identidad, una identidad que, adornada, embellecida, estetizada, se transforma en el típico “color local” de un enclave urbano contemporáneo. De este modo, incluso los “lugares” que son apropiados en estos locales de espectáculos, se despojan de las huellas concretas de la historia y se acercan a los “no lugares” de los espacios del turismo global. En ambos casos, la historia se invoca sólo como un fetiche en la atmósfera diáfana y refinada de un ambiente reciclado y sofisticado, tal como se aprecia en cualquier ciudad que funcione como destino turístico global, especialmente en zonas de servicios gastronómicos o de consumo cultural.

### **Cartografía del tango turístico: de los “lugares” a los “no lugares”**

Otro aspecto que se añade a esta operación está relacionado con el tipo de espectáculo de tango que se ofrece en estos locales, cuyo formato suele repetirse de uno a otro, con la historia social del tango bailado como hilo conductor. No tenemos espacio aquí para profundizar en su análisis, pero lo que importa es que el tango en ellos se transforma en un espectáculo visual, vistoso y cargado de giros dramáticos que hipertrofian los aspectos más erotizados y sensuales del baile, algo que se aleja de las formas que éste asume en las milongas o en las formas más populares del baile. En las tanguerías, el tango se empaqueta siguiendo un formato repetido —el del exitoso musical *Tango argentino*—,<sup>25</sup> carece, por tanto, de originalidad, se torna estilizado, pulido y, paradójicamente, deshistorizado, ya que la historia narrada se adorna y se suaviza tanto que sus aristas menos espectaculares —la pobreza

<sup>25</sup> Para un análisis de este espectáculo y su derrotero reciente, véase Morel (2012).

de sus primeros protagonistas, etc.— se evaporan en el mismo gesto que la pone en escena.

En otras palabras, el tango que la tanguería retoma, representa y reproduce es pintoresco y erotizado, pone la música al servicio casi exclusivo de la danza, estetizan los cuerpos y el baile con coreografías, poses, pausas y pasos que exacerbán la connotación sexual de los movimientos,acentúan la sensualidad del cuerpo femenino y la virilidad del masculino y declinan en formato tango estándares que replican las formas turísticas del flamenco en España, el son en Cuba o la samba en Brasil. Este tango turístico global —como aquellas otras producciones culturales— presenta una hipertrofia del cuerpo sensual, retoma figuras del pasado y las eterniza, borra su historia o la escenifica de modo tal que pasa a ser mero significante vacío, pura anécdota, sin la carga de sentido que tuvo en el pasado. El tango se produce en estas casas en una clave exotizante —o de autoexotización, siguiendo a Savigliano (1995). La retórica de la pasión sensual exacerbada en estos espectáculos reproduce lo que Savigliano describe para la travesía del tango en la Europa de comienzos del siglo XX: en ellos el tango deviene pura pasión sensual, recodificada y consumida por turistas bajo la forma de cultura exótica, “misteriosa”, “indomable”, “salvaje” y “primitiva” (Savigliano, 1995, p. 2).

Así, se convierte en un “tango-para-otros”: un producto concebido como espectáculo que reflejaría aquello que “los otros” esperan encontrar como producción “típicamente” local, o aquello que la industria turística estima que es el tango a los ojos de los turistas extranjeros de “alta gama”. El resultado es la configuración, en términos de Arantes (2002), de “identidades de vitrina” que se presentan estilizadas, gentrificadas, maquilladas: un “producto premium”, como tantas tanguerías señalan en sus promociones, que muestra lo “local” reconvertido al lenguaje y al simbolismo de la industria turística internacional.

En síntesis, en las tanguerías se hacen tangibles y evidentes los efectos más problemáticos que genera la industria turística cuando se apropiá de manifestaciones de la cultura local para generar ingresos, efectos palpables en la transformación del tango en un objeto de consumo en el sentido más literal: una mercancía empaquetada, repetida en serie, embellecida en sus formas, envasada y vendida como pasión salvaje.

No es casual, entonces, que este tipo de espectáculos se desarrolle en el espacio de “no lugares”—o “lugares” que han sido apropiados y transformados con fines semejantes—, como si el territorio ofreciera un anclaje adicional al sentido del tango que en ellos se exhibe. Las tanguerías son los no-lugares del tango porque se ofrecen como espacios para visitantes en tránsito.

sito, que consumen al paso un poco de cultura local cuidadosamente envasada, reciclada y procesada al gusto de la cocina *gourmet* internacional.

La tangería es un no-lugar porque cuando se erige en lugares históricos, trasmuta el pasado lejano en un presente plano, ornamentado y sin profundidad. Lo es, además, porque quienes asisten a ella están de paso, como quienes circulan por una autopista o un aeropuerto rumbo hacia algún otro lado. Y lo es, finalmente, porque todo lo que es historia, identidad y tradición se evapora con un gesto que vitrifica y recicla en un proceso que disuelve su espesor y lo reduce a pantomima para el consumo de alta gama.

Espectáculos localizados en las zonas de la geografía urbana conectados con los flujos del turismo global, las “casas de tango” son ámbitos en cuyo interior los rastros del pasado devienen espectáculo de un exotismo estilizado, donde la cultura viva se congela y se convierte en “curiosidad” local de un escenario vaciado de historia, sitios donde el tango se consume en un formato estandarizado según las normas del turismo de alta gama internacional, lugares-simulacros donde se escenifica una versión fantasmagórica de lo “auténtico local”. En fin, un tango reciclado, ennoblecido y gentrificado que muestra a Buenos Aires como una ciudad global, aunque muy típica. Todos estos elementos hacen de las tanguerías no-lugares donde se disponen los elementos estereotipados de una identidad cosificada.

## Bibliografía

- Arantes, A. (2002). Cultura, ciudadanía y patrimonio en América Latina. En M. Larriau & M. Álvarez, *La indigestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos* (pp. 79-94). Buenos Aires, Argentina: Ciccus-La Crujía.
- Augé, M. (2000). *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Baer, L. (2010). Transformaciones urbanas y de la estructura social de un barrio de la ciudad de Buenos Aires. *Economía, Sociedad y Territorio*, X(33), mayo-agosto, 283-325.
- Bertoncello, R. & Troncoso, C. (2014). La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (9), enero-junio, 4-26.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”. En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo & M. L. Silveira, *América Latina: cidade, campo e turismo*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Boyer, M. (1999). *Histoire du tourisme de masse*. París, Francia: Presses Universitaires de France.

- Carman, M. (2005a). Los tránsitos de lo tangible a lo intangible, y viceversa. El ca-  
so del barrio del Abasto de Buenos Aires. *Cuadernos del Sur; His@toria* (34),  
103-123.
- Carman, M. (2005b). Inclusión cultural, exclusión económica. Notas sobre lo único,  
lo diverso y la memoria en la ciudad de Buenos Aires. En M. Welch Guerra,  
M. Aguilar & M. C. Arizaga (Comps.), *Buenos Aires a la deriva: transforma-  
ciones urbanas* (pp. 396-406). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Carman, M. (2006). Usos y abusos de la cultura en Buenos Aires. En *Colección  
Monografías*, núm. 18. Caracas, Venezuela: Programa Cultura, Comunicación y  
Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela,  
en URL <http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm>, fecha de consulta 15 de  
octubre de 2010.
- Cecconi, S. (2012). Oigo tu voz. Un recorrido por las voces del tango joven en Buenos  
Aires. En M. M. Liska (Comp.), *Tango: ventanas del presente. Miradas so-  
bre las experiencias musicales contemporáneas* (pp. 55-73). Buenos Aires,  
Argentina: Ediciones del CCC.
- Cecconi, S. (2014). Dilemas y tensiones en el proceso de patrimonialización del  
tango. En M. Margulis, M. Urresti, H. Lewin, M. Zarlenga, J. Marcús, F. Pé-  
rez, L. Kejval, J. J. Martínez Olgún, E. Zicavo, S. Cecconi, S. Krochmalny &  
R. Algassi, *Intervenir la cultura. Más allá de las políticas culturales* (pp. 1-23).  
Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Cecconi, S. (2016). La crisis de 2001 y el tango juvenil: de la protesta política y social  
a las formas alternativas de organización y expresión. *Estudios Sociológicos*,  
XXXV(103), enero-abril, 151-177.
- De Certeau, M. (2000 [1980]). *La invención de lo cotidiano*. México, D. F., Méxi-  
co: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad  
Iberoamericana.
- Durán, V., Yacovino, M. P., Domenech, T., Rubio, M. & Uzubiaga, M. (2005). Ma-  
pas barriales: ¿marca de las nuevas centralidades? Los casos de San Telmo,  
Abasto, Palermo Viejo y Lanín. En M. Welch Guerra, M. Aguilar & M. C. Arizaga  
(Comps.), *Buenos Aires a la deriva: transformaciones urbanas* (pp. 409-429).  
Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Getino, O. (2009). *Turismo. Entre el ocio y el negocio. Identidad cultural y desa-  
rrollo económico en América Latina y el Mercosur*. Buenos Aires, Argentina:  
Ediciones Ciccus.
- Glass, R. (1964). Aspects of change. En Centre for Urban Studies (Ed.), *London:  
aspects of change* (pp. xiii-xlii). Londres, Inglaterra: MacGibbon and Kee.
- Judd, D. & Fainstein, S. (1999). *The tourist city*. Londres, Inglaterra: Yale University  
Press.
- Lacarrieu, M. (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), en URL [http://revistas.pucp.edu.  
pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/8117](http://revistas.pucp.edu.<br/>pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/8117), fecha de consulta 11 de  
diciembre de 2015.

- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Liska, M. M. (2008). Cultura popular y nuevas tecnologías: El baile del Neotango. *Revista del CCC*, 1(2), enero-abril, 1-11, en URL <http://www.centrocultural.coop/revista/exportarpdf.php?id=32>, fecha de consulta 20 de mayo de 2008.
- Liska, M. M. (Coord). (2012). *Tango. Ventanas del presente. Miradas sobre las experiencias musicales contemporáneas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del CCC.
- Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular. En M. Simpson Grimberg, *Comunicación alternativa y cambio social*. México, D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Matamoro, B. (1969). *La ciudad del tango*. Buenos Aires, Argentina: Galerna.
- Merlin, P. (2001). *Tourisme et aménagement touristique*. París, Francia: La Documentation Française.
- 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), septiembre-diciembre, 155-172.
- Morel, H. (2012). Vuelve el tango: “Tango Argentino” y las narrativas sobre el resurgimiento del baile en Buenos Aires. *Revista del Museo de Antropología*, 5, 77-88.
- Morel, H. (2013). Buenos Aires, la meca del tango: procesos de activación, megaeventos culturales, turismo y dilemas en el patrimonio local. *Revista PUBLICAR. En Antropología y Ciencias Sociales*, XI(15), 55-74.
- Novoa, G. (2005). Puerto Madero: un proyecto bisagra. En M. Welch Guerra, M. Aguirre & M. C. Arizaga (Comps.), *Buenos Aires a la deriva: transformaciones urbanas* (pp. 203-233). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- OIC. (Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires). (2007). *El tango en la economía de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Subsecretaría de Industrias culturales, Ministerio de Producción, GCBA.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. Nueva York, NY: Routledge.
- Pearce, D. (1986). *Tourist development*. Nueva York, NY: Longman.
- Pujol, S. (1999). *La historia del baile*. Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Py, P. (2002). *Le tourisme. Un phénomène économique*. París, Francia: La Documentation Française.
- Rojo Mendoza, F. (2016). La gentrificación en los estudios urbanos: una exploración sobre la producción académica de las ciudades. *Caderno Metropolitano*, 18(37), septiembre-diciembre, 697-719.
- Savigliano, M. (1995). *Tango and the political economy of passion*. Boulder, CO: Westview Press.
- Selby, M. (2004). Consuming the city: conceptualising and researching urban tourist knowledge. *Tourism Geographies*, 6(2), 186-207.

- Varela, G. (2005). *Mal de tango. Historia y genealogía moral de la música ciudadana.* Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Vellas, F. (1996). *Le tourism mondial.* París, Francia: Ed. Económica.
- Vera Rebollo, J. F. (Coord.). (1997). *Ánálisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo.* Barcelona, España: Ariel.
- Zarlenga, M. & Marcús, J. (2013). La cultura como estrategia de transformación urbana. Un análisis crítico de las ciudades de Barcelona y Buenos Aires. En M. Margulis, M. Urresti, H. Lewin, M. Zarlenga, J. Marcús, F. Pérez, L. Kejval, J. J. Martínez Olguín, E. Zicavo, S. Cecconi, S. Krochmalny & R. Algassi, *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales.* Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Zukin, S. (1982). *Loft living: culture and capital in urban change.* Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Zukin, S. (1987). Gentrification: culture and capital in the urban core. *Annual Review of Sociology*, 13, 129-147.

### Fuentes consultadas

- Anuario Estadístico de Turismo. (2004). En URL <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>, fecha de consulta 5 de diciembre de 2007.
- Anuario Estadístico de Turismo. (2014). En URL <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>, fecha de consulta 11 de diciembre de 2015.
- OMT. (Organización Mundial del Turismo). (2006). *Tourism market trends: world overview & tourism topics. Annex 3.* Madrid, España: OMT.
- OMT. (2015). *Anual report 2015.* Madrid, España, en URL [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf), fecha de consulta 20 de febrero de 2017.

### Acerca de la autora

Sofía Cecconi es socióloga y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Realizó estudios de posgrado en la Freie Universität zu Berlin. Actualmente es becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de Argentina. Se desempeña como docente en la materia de Sociología de la Cultura en la carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y dicta materias y seminarios en otras universidades nacionales. Ha publicado artículos en libros y revistas sobre temáticas vinculadas a la juventud, la cultura y el tango. Investiga temáticas relacionadas con cultura, juventud, género, tango y turismo. Dos de sus publicaciones recientes son “*Performance y*

performatividad de género en el tango *queer*”, en Sandra Szir, Silvia Dolinko y Mariana Marchesi, *Imagen/Deseo. Placer, devoción y consumo en las artes*, Buenos Aires, Centro Argentino de Investigadores en Artes, 2015, pp. 309-321, y “La crisis de 2001 y el tango juvenil: de la protesta política y social a las formas alternativas de organización y expresión”, *Estudios Sociológicos*, vol. XXXV, núm. 103, 2017, pp. 151-177.