

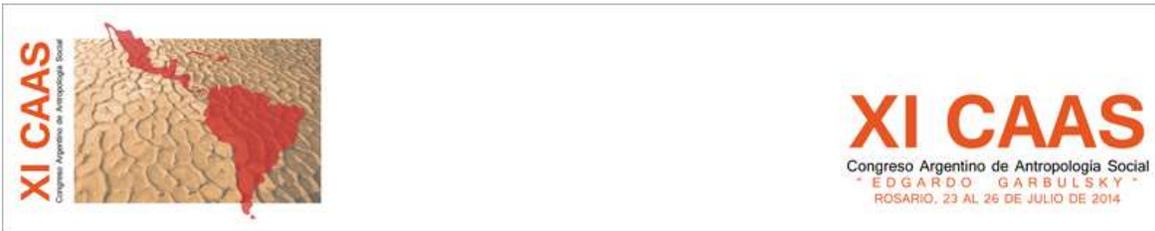
“Y aunque no quise el regreso...” La industria cultural del tango y su impacto en la movilidad territorial de los artistas argentinos de tango.

Castiglione, Celeste y Viladrich, Anahi.

Cita:

Castiglione, Celeste y Viladrich, Anahi (2014). *“Y aunque no quise el regreso...” La industria cultural del tango y su impacto en la movilidad territorial de los artistas argentinos de tango. XI Congreso Argentino de Antropología Social, Rosario.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-081/67>



XI Congreso Argentino de Antropología Social

Rosario, 23 al 26 de Julio de 2014

GRUPO DE TRABAJO 03 ANTROPOLOGÍA DE LAS MIGRACIONES INTERNACIONALES CONTEMPORÁNEAS EN AMÉRICA LATINA. *Coordinadores: Corina Courtis (Conicet-UBA), Cynthia Pizarro (Conicet, Fauba-UBA), María Inés Pacecca – ICA-FFyL-UBA), Brígida Baeza (Conicet – UNPSJB).*

TÍTULO DE TRABAJO “*Y aunque no quise el regreso...*” La industria cultural del tango y su impacto en la movilidad territorial de los artistas argentinos de tango

1

Nombre y apellido. Institución de pertenencia.

Dra. Anahí Viladrich

Queens College & The Graduate Center

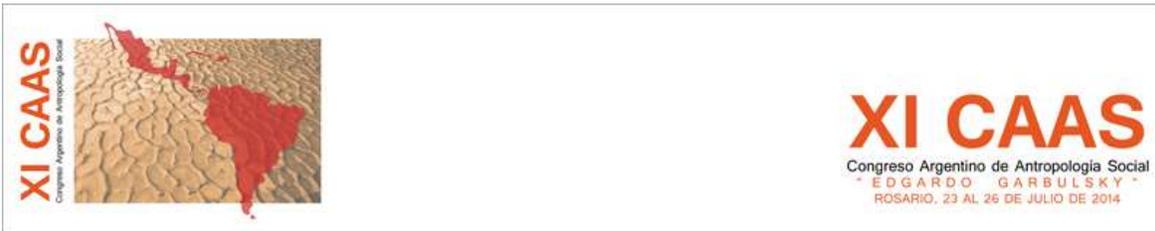
The City University of New York

E-mail: anahi.viladrich@qc.cuny.edu

Dra. Celeste Castiglione

Instituto de Investigaciones Gino Germani-FSOC-UBA

E-mail: castiglioneceleste@yahoo.com.ar

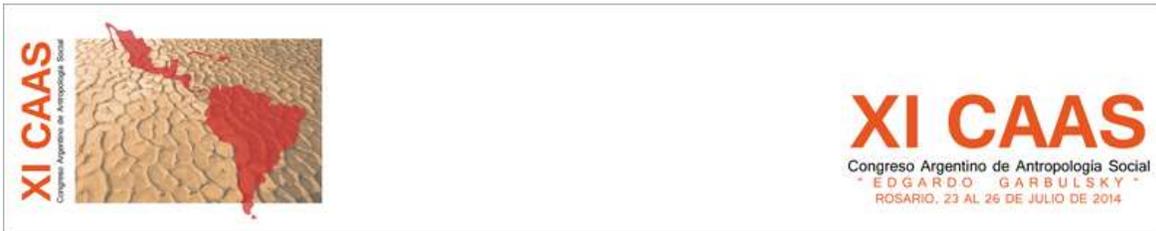


Introducción

El presente trabajo se propone analizar la producción del tango argentino desde una perspectiva transnacional, para lo cual nos centraremos en las diversas trayectorias laborales de los bailarines e instructores de origen argentino, incluyendo a los que viajan regularmente al extranjero pero que mayormente residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En base a un estudio etnográfico, este trabajo indaga en las estrategias de inserción laboral de quienes mantienen estancias periódicas en las llamadas “ciudades globales,” y en los que centran sus actividades artísticas y laborales preferentemente en el mercado local.

2

Dentro del marco de la globalización asistimos permanentemente a manifestaciones culturales y géneros artísticos de variada índole entre los que se incluyen la salsa, el mambo, y más recientemente el pop coreano. El tango se constituye en una pieza más en la cadena de producción de bienes de entretenimiento en una economía de servicios, que se nutre de los recursos de quienes acceden a clases de baile, espectáculos de tango (música y danza) y milongas. En este trabajo utilizamos el concepto de industria cultural (Adorno y Horkheimer, 1947, Carrasco Arroyo y Escuder Valles, 2007), definido como la explotación sistemática y programada de los llamados “bienes culturales” con fines comerciales. Los productos culturales tienden a estandarizarse dentro del marco de una sociedad de consumo, efectuando una suerte de simplificación de procesos intelectuales y sensitivos así como una clara invitación a convertir a los destinatarios en consumidores de bienes artísticos y simbólicos que son resignificados como mercancías. En esta línea, nos planteamos el abordaje de la producción del tango como industria cultural, en tanto se constituye como un producto específico y autónomo con respecto a otros géneros (ej. salsa, hip hop, etc.), dable de ser



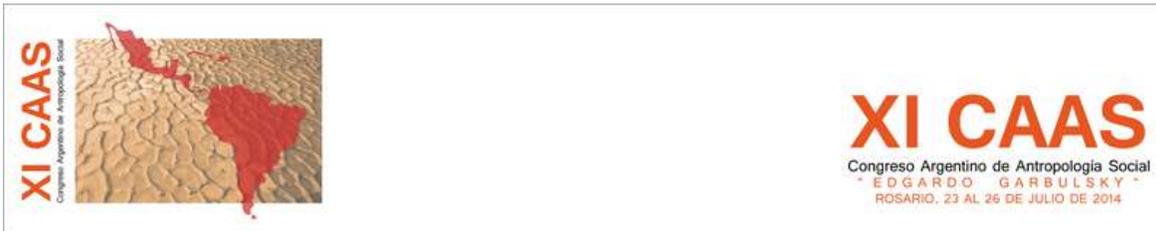
comercializado como un producto que produce dividendos en el mercado de entretenimientos.

Distintos fenómenos políticos y sociales han contribuido a promover el carácter diaspórico del tango en los últimos veinte años. Para empezar, el rol de las ciudades globales (ej., Nueva York, Londres y Tokio), en crear espacios de inserción laboral en el mercado de entretenimientos ha sido clave en la reproducción del tango como un objeto de consumo de los sectores medios y altos.¹ En el transcurso de su construcción como un producto masivo (en tanto que mercancía cultural), el tango ha captado un importante número de adeptos, transmisores y difusores (Dávila, 2012). En este sentido, el fenómeno de la *tangomanía*, definida como el furor por el tango a nivel global que renaciera a fines de 1980, posicionó a los bailarines argentinos como artífices indiscutidos en la difusión del género (Savigliano, 1995; Viladrich, 2013). Si bien la producción artística del tango incluye muchas formas y estilos (como el tango finlandés y turco, Pelinski, 2000) es la popularidad del tango argentino, como un estilo valorado por encima de otros, lo que ha contribuido en gran medida a la demanda de los bailarines y músicos argentinos en el exterior. En consecuencia, la capacidad y flexibilidad de estos artistas para establecer su primacía en el campo artístico transnacional, se vincula estrechamente con el acervo de la *argentinidad* que enfatiza las propiedades del tango como un producto único dentro de la industria cultural. En este sentido, uno de los fenómenos más particulares en los últimos años ha sido el de la difusión del tango como un género auténticamente nuestro.

3

Esta investigación se centra en la movilidad territorial de los bailarines de tango argentinos la cual refleja una dinámica de exportación/re-territorialización (exportación de artistas y apropiación del tango como un producto genuinamente porteño), siendo esta la clave que posibilita la preeminencia del tango argentino en el campo artístico transnacional. En las páginas siguientes, empezamos por reseñar los métodos utilizados durante la etapa de recolección y análisis de los datos, siguiendo con un análisis pormenorizado de las tres categorías de artistas identificadas durante el trabajo de campo: los transnacionales, los que denominamos “bisagra” y los locales. En las

¹ Por ciudades globales nos referimos a las metrópolis con “recursos y competencias necesarias para la gestión de operaciones globales relativas a empresas y mercados, tanto nacionales como internacionales.” (Sassen, 1991:22).



conclusiones se examina cómo, a pesar de sus diferencias intrínsecas, los distintos grupos de bailarines argentinos retratados en este estudio utilizan el tango como una marca identitaria que los convierte en sus emisores legítimos.

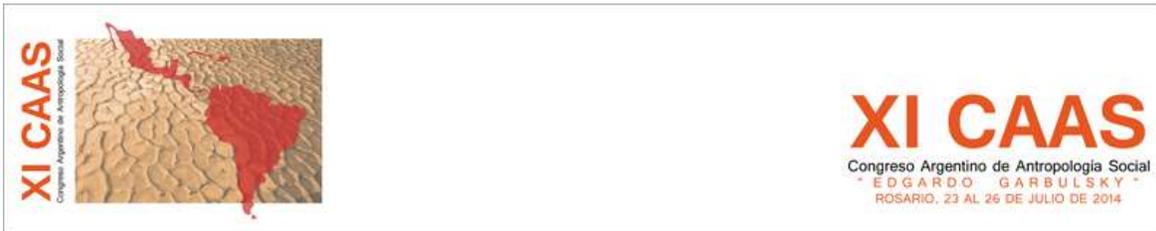
Metodología y diseño de investigación

El presente trabajo, de encuadre etnográfico, se llevó a cabo en la ciudad de Buenos Aires durante los años 2011 y 2012.² El mismo se basó en 35 entrevistas realizadas con bailarines de tango (que requirieron entre una y dos sesiones cada una), así como en trabajo de campo efectuado en los lugares en donde los artistas desarrollaban sus tareas. El estudio además incluyó visitas a los negocios considerados “tangueros” (que entre otros objetos venden *souvenirs*, ropa, zapatos y música de tango) muchos de los cuales se encuentran ubicados en zonas emblemáticas.

4

La mayoría de los entrevistados fueron contactados en las milongas Chiqué, Círculo Apolo, Club Grice, El Fulgor, El Motivo, La Ideal, La Milonguita, La Nacional, La Viruta, Sunderland, Tangocool, Tango Queer, Villa Malcom, así como en lugares en donde los participantes dictaban clase (estudios de baile) en conformidad con los horarios y condiciones requeridas por ellos. En todos los casos se buscó privacidad en la situación de entrevista a los efectos de asegurar la confidencialidad en la información obtenida. Las entrevistas se realizaron antes o después de una clase de tango, así como en lugares reservados para profesores o en mesas apartadas en las milongas visitadas. De esta forma, la observación participante se constituyó en una herramienta fundamental para entender los vínculos de los artistas con sus clientes, así como las dinámicas de relación entre ellos. Al momento de las entrevistas, la mayoría de los bailarines e instructores se encontraban radicados en la ciudad de Buenos Aires, con sus estudios funcionando en

² Las entrevistas fueron realizadas por la Dra. Celeste Castiglione y los datos analizados conjuntamente con la Dra. Anahí Viladrich, bajo el auspicio del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.



barrios típicamente tangueros tales como El Abasto, La Boca, San Telmo, Villa Crespo y Villa Urquiza.

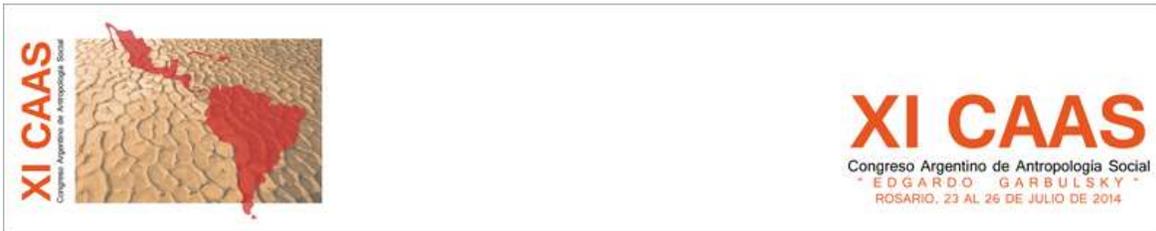
La selección muestral se llevó a cabo a partir de dos métodos principales. Para comenzar, nos propusimos identificar a informantes claves (artistas que promocionan ampliamente sus clases, milongas y prácticas) que identificamos en base a revistas especializadas, afiches y anuncios. A partir de allí utilizamos el método conocido como “bola de nieve”, a través del cual les pedimos a los primeros entrevistados que sugirieran nombres de colegas que estuvieran interesados en participar en este estudio. Esto nos permitió obtener un mapa de los artistas de tango que se inscriben en distintos circuitos tanto en el ámbito local como internacional.

Los artistas entrevistados

5

El rango de edades de los bailarines e instructores entrevistados osciló entre los 20 y los 60 años, con un promedio de 40 años. En la mayoría de los casos, los participantes en este estudio comenzaron sus carreras artísticas siendo muy jóvenes, y algunos se iniciaron en el folklore y otras danzas para luego pasar al tango. Intentamos incluir en la muestra un número similar de hombres y mujeres, y como resultado se entrevistaron a 16 mujeres y 19 hombres, quienes se distribuyen en las categorías representadas en la tabla y el gráfico que figuran abajo.

Dentro del grupo de entrevistados identificamos distintas trayectorias en cuanto a las carreras laborales que los vinculan a los ámbitos local e internacional. Un primer grupo de artistas podría ser definido como transnacional por cuanto se trata de bailarines que viajan al exterior la mayor parte del año, aunque mantienen (y resignifican) los vínculos con su sociedad de origen de manera dinámica, a través de redes y de visitas periódicas que realizan a Buenos Aires y a otros destinos del país. Un segundo grupo comprende aquellos quienes mantienen relaciones laborales reducidas con el exterior (artistas bisagra) y sólo se trasladan a países limítrofes y/o a Europa y EE.UU. una o dos veces al



año, con el propósito de dictar un curso o participar de un festival. En este grupo identificamos también a los “retornados” y quienes combinan la práctica artística con la empresarial, conectando así los mercados local y transnacional. Un último grupo está conformado por los artistas locales, en el que se incluyen a quienes viajaron al exterior en el pasado y no quieren volver a hacerlo, y los que nunca han viajado porque han decidido profundizar sus conexiones con el circuito local.³

Categorías	Hombres	Mujeres	%
Trasnacionales	3	7	29%
Bisagra	7	3	29%
Locales	9	6	42%
Totales	19	16	100%

³ A los efectos de resguardar la identidad de los entrevistados. todos los nombres utilizados en este trabajo son ficticios.



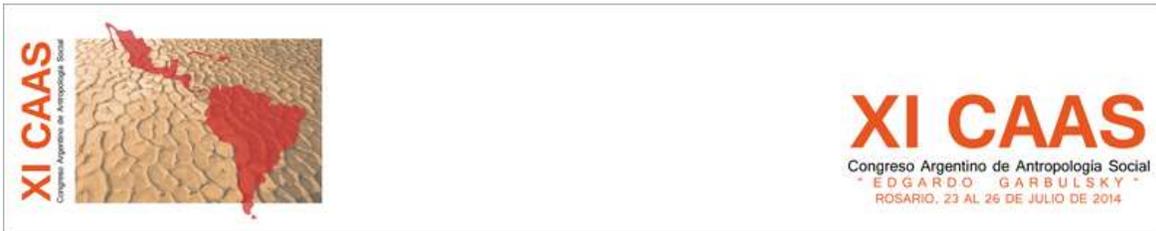
Artistas transnacionales : “Viviendo juntando millas”

7

En este trabajo definimos como transnacionales a los bailarines argentinos que han logrado establecer un circuito artístico activo en el exterior, el cual les permite mantener una práctica profesional en varias ciudades globales (como Nueva York, Londres y Tokio) simultánea y alternativamente. Sus actividades profesionales se encuentran firmemente vinculadas a múltiples escenarios mundiales, gracias a las relaciones activas que mantienen con redes internacionales de tango que exceden el espacio físico en el que se encuentran (Glick Schiller, 2005, Levitt & Jaworsky, 2007).

La existencia del *visa waiver* (excepción de visa) entre la Argentina y varios países en los últimos años ha permitido que los artistas argentinos viajen a varios destinos europeos sin necesidad de visado. Esto ha contribuido a expandir el circuito del tango argentino en países de Europa, como España e Italia, ya que la única condición legal para ingresar allí es poseer un pasaporte argentino en regla y justificar el interés de visitar el país como “turista”.⁴ Un fenómeno similar se produjo en los EE.UU., durante el

⁴ Varios de los entrevistados han tenido acceso a la doble ciudadanía lo que les ha posibilitado convertirse en ciudadanos de la Unión Europea. En consecuencia, es difícil establecer un número exacto de argentinos que migran o viajan frecuentemente a un país u otro.



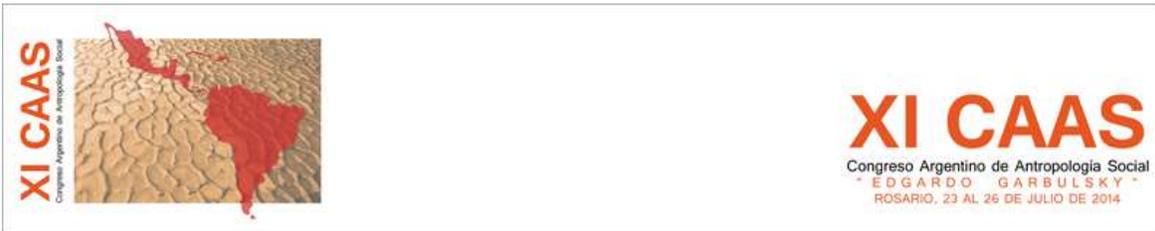
visa waiver que favoreció a los argentinos entre 1996 e inicios del 2002. Por otro lado, la creciente reputación de Buenos Aires como una ciudad culturalmente rica, accesible, y relativamente barata para el turismo internacional fueron factores decisivos a la hora de facilitar la difusión del tango entre los turistas extranjeros, quienes a su vez contribuyeron a promover la demanda de los artistas argentinos en sus países de origen. Dicha demanda aumentó los viajes de los artistas argentinos al exterior, muchos de quienes terminaron viviendo alternativamente en Europa, Asia y los EE.UU.

Para Melisa, una de nuestras entrevistadas, el disparador de su trayectoria transnacional surgió de las oportunidades económicas en la Argentina previas a la crisis de 2001, cuando el valor de conversión del dólar igualaba al del peso, sumado a la popularidad del tango en el exterior y al *visa waiver* que le permitió entrar y salir con regularidad de los EE.UU. En su opinión, la paridad cambiaria llevó a muchos argentinos a “probar suerte” en el extranjero, particularmente en los EE.UU y Nueva York, ciudad en la cual residió muchos años y que visita con regularidad en el presente en calidad de “profesora invitada”.

8

La mayoría de los entrevistados considera que es imprescindible establecer una práctica de tango en base a una clientela leal, la cual contribuye a sostener al artista en sus intentos por hacer valer (y mantener) su reputación en el campo artístico transnacional. En este sentido, la invención de un estilo propio es tan importante como el mantenerse fiel a las raíces del género. Sin embargo, es aquí donde se produce una doble dinámica en la representación de los artistas como “manufactureros del arte”, porque si bien el origen argentino del tango es irrenunciable como garantía de calidad, la creciente competencia con otros argentinos (que ansían brillar en el terreno internacional), les obliga a apelar a discursos y prácticas a los efectos de hacerse distintivos respecto de sus compatriotas.

Es precisamente entre los entrevistados transnacionales que identificamos más fuertemente las tensiones vinculadas a la díada competencia-dependencia en sus intentos por mantenerse vigentes en el mercado global. Por un lado, estos artistas invierten en

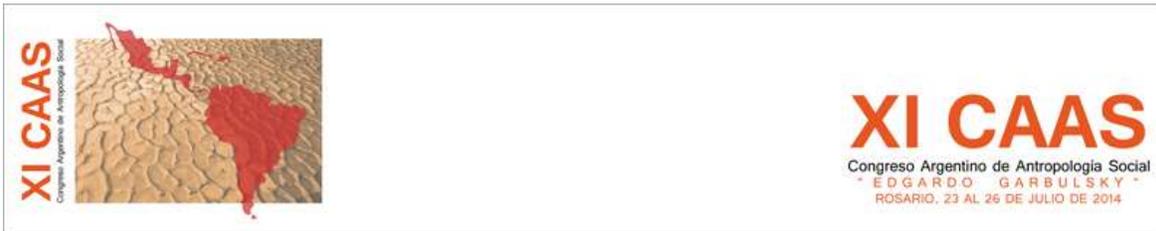


capital social a través de alimentar sus redes de soporte mutuo que, particularmente en el extranjero, les permiten apoyarse los unos a los otros tanto en la búsqueda de empleo como en la satisfacción de sus necesidades básicas (ej., encontrar casa, solicitar trabajo y ayuda para hacerse entender en otros idiomas). Por otro lado, los artistas más experimentados tienden a emplear a los más nuevos quienes a su vez compiten por crear una imagen propia. Es a partir de una matriz discursiva que los legitima como diferentes y semejantes a sus pares, en sus intentos aunados por “mantener la esencia del tango”, que los entrevistados transnacionales logran afianzarse en el mercado global mientras utilizan las redes artísticas en beneficio propio.

Néstor es un bailarín con una extensa trayectoria artística, quien compartió con nosotros su experiencia de haber elegido la ciudad de Nueva York como la sede desde donde supo desplegar una vasta red transnacional. Así narra su experiencia de participar en diversos shows de tango mientras viajaba por el mundo:

“La fama es puro cuento, pero hay que aprender [los códigos]. Por ejemplo [en referencia a uno de las compañías de tango de las que formó parte] todo el mundo se mataba por ser el capitán de baile y cuando alguno de esos estuvieron ahí, se querían matar [entre ellos]. Hay que poder estar en ese lugar y hacerse cargo, porque además no es un lugar cómodo: te putean los directores y los bailarines y vos estás en el medio. Cuando estás muy arriba y si, tenés muchas regalías y al revés... Entonces, ¿dónde está la ganancia?. En la experiencia, ese es mi capital”.

Las palabras de Néstor reflejan las dificultades que experimentan los artistas de tango para triunfar en el terreno artístico que, particularmente en el exterior, es descrito como muy competitivo y con pocos recursos de contención y soporte. Las trayectorias laborales de los artistas transnacionales distan mucho de las historias “rosas” que dan cuenta del éxito de los argentinos en shows multitudinarios celebrados por audiencias entusiastas en ciudades como París o Nueva York (Groppa, 2004; Viladrich, 2005a, 2005b). La mayoría de los entrevistados reconoce haber experimentado situaciones difíciles (y hasta conflictivas) con sus compañeros en el mundo del tango, a las cuales se



le suma el haber pasado privaciones materiales en el inicio, y desarrollo, de sus carreras profesionales.

Los entrevistados transnacionales comentan el haber compartido casas y habitaciones con otros artistas que ni conocían, y el vivir al día y ahorrar al máximo consumiendo lo mínimo a los efectos de poder participar (y viajar) a concursos de renombre, milongas reconocidas y castings. En las palabras de una entrevistada: *“comer arroz, caminar para ahorrar el boleto y dormir en el suelo”*, son estrategias necesarias que se complementan con tener los mejores zapatos a la hora de dar clase. Estos sacrificios a menudo son percibidos como una inversión inicial necesaria para crear un estilo y una marca personalizada que, en el mediano y largo plazo, les permitirá afianzarse y crecer en el circuito nacional y transnacional del tango.

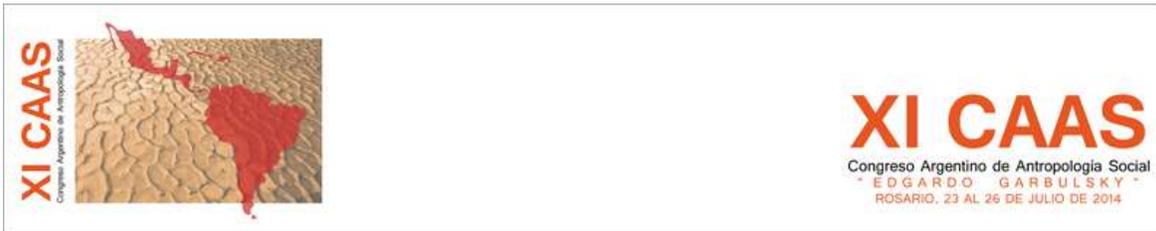
Artistas “bisagra”: “Yo soy mi propia PYME”

10

A los efectos de entender la participación de los bailarines de tango en el ámbito porteño es importante resaltar la existencia de tres tipos de milongas, que aunque no poseen un carácter excluyente tienden a preservar su identidad y clientela.

Por un lado encontramos las milongas de tipo barrial, más descentralizadas, que tienen lugar en viejos clubes de inmigrantes o asociaciones de fomento o deportivas, como es el caso de gimnasios que se transforman en pista de baile y que atraen un público fiel y homogéneo.

El segundo circuito de milongas, de tipo mixto, abarca un público más específico como es el caso de las que atraen a grupos particulares de extranjeros, los jóvenes, el público “queer”, los que buscan terapias alternativas (tango terapéutico) y el llamado “tango nuevo”. Estas milongas se ubican en zonas más turísticas y emblemáticas representadas por los barrios de San Telmo y Montserrat.

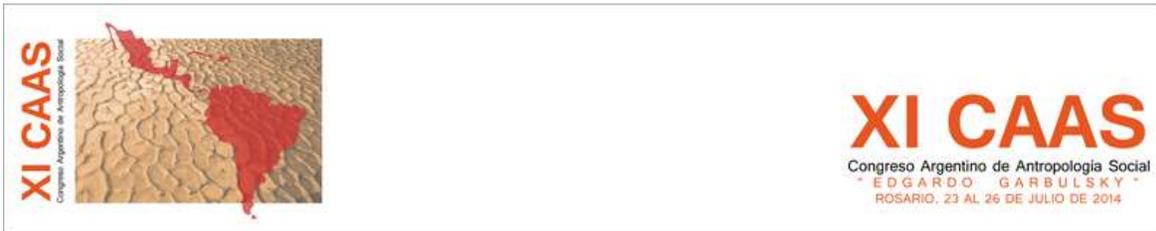


Un tercer grupo apunta fundamentalmente al tango “espectáculo”, incluso acrobático, que se identifica con la parte céntrica y sur de la ciudad, y que es representado por el Barrio de Puerto Madero y la zona frente al Obelisco. Este circuito se nutre fundamente del turismo que busca shows y comidas típicas, y que suele constituir la primera entrada al género por parte de un público amateur que progresivamente va incursionando en otros terrenos.

El crecimiento de la industria cultural del tango en los últimos años también provocó el regreso a la Argentina de artistas que supieron articular el ámbito doméstico con el extranjero como canales de mutua retroalimentación. Para los “retornados”, la experiencia reunida, los contactos, la experiencia adquirida como agentes especializados (ej., convertirse en expertos en organizar milongas y espectáculos, el saber cómo tratar con los extranjeros) y el capital lingüístico adquirido (ej., hablar inglés, francés o alemán) fueron claves a la hora de tomar la decisión de regresar a Buenos Aires, la cual es resignificada no ya como una ciudad que expulsa, sino como una sede de contención desde la cual es posible sostener los vínculos con el exterior. En general, identificamos dos formas a través de las cuales los artistas bisagras han sabido construir, y mantener, sus contactos con exterior:

- a) Contacto con estudiantes y colegas extranjeros a quienes conocieron durante sus viajes y estadías afuera, y con quienes han establecido un buen *feedback*.
- b) Contacto con extranjeros a quienes conocieron en Buenos Aires a partir de ofrecer servicios a los turistas que llegan de otros países.

La mayoría de los “artistas bisagras” integran una categoría que definimos como PYME (derivado de la sigla que define a las Pequeñas y Medianas Empresas). Estos profesionales se han convertido en empresarios del género gracias a la activa promoción de la práctica propia y la de colegas, como es el caso de quienes actúan en calidad de empleadores y managers de sus pares. Nos referimos a los entrevistados que se han “hibridizado” por cuanto han superado las barreras que existen entre la práctica meramente artística del tango (que en algunos casos suscribe a la mística del “bailarín bohemio” y poco interesado por los beneficios materiales) y la empresarial. Quienes



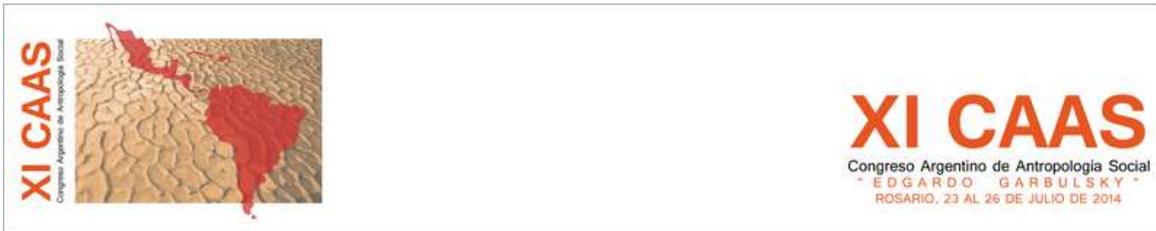
integran esta categoría se auto-definen como multifacéticos y capaces de desempeñar distintos roles y tareas, convirtiéndose a la vez en productores y managers de su propio negocio.

En este grupo también identificamos a quienes intentan armar redes y contactos con el exterior a partir de proponer modalidades novedosas de trabajo entre las que se incluyen el dar clases de tango en cruceros, hacer de guías de turismo en Buenos Aires, acompañar a turistas en sus paseos y compras por la ciudad, etc. Si bien los bailarines e instructores de tango en este grupo suelen viajar al extranjero esporádicamente, tienen presente esa meta como un objetivo paralelo a su práctica local. Algunos suelen viajar a países limítrofes o a Europa y los EE.UU. una o dos veces al año, a los efectos de participar en giras, festivales y talleres organizados por colegas que residen en el exterior. En la mayoría de los casos, la combinación de la práctica del tango (funciones en teatros y shows junto con la de enseñanza) con las de venta y promoción, los conduce a desempeñar distintos roles que incluyen el promocionar su “marca personalizada” a través del diseño de ropa y calzado de tango, y la producción de espectáculos. Todos estos constituyen elementos esenciales en el ejercicio del tango como un producto de consumo.

12

Laura es una artista reconocida en el ámbito local, quien residió muchos años en el exterior antes de emprender el regreso a Buenos Aires. Actualmente desarrolla una actividad empresarial en base a ofrecer “paquetes de tango que suelen incluir visitas temáticas a los “barrios de tango” (el Abasto, San Telmo, Villa Urquiza), así como recorridos por las milongas más populares, y clases individuales y grupales con diversos artistas locales.” El testimonio de Laura es interesante por cuanto resalta un cambio cualitativo en su historia laboral (de artista a empresaria) que se inició con sus viajes a distintos lugares del mundo en donde se las arreglaba con poco: “comía arroz, iba caminando a todas partes”, y que finalmente derivó en su regreso a Buenos Aires, su ciudad natal.

Laura nos cuenta que en una de sus visitas a Buenos Aires decidió quedarse por más tiempo, y en el ínterin fue contactada por un par de sus ex alumnos extranjeros quienes le pidieron consejo respecto de dónde se podían hospedar y qué hacer en la ciudad. Laura se ofreció a alojarlos en su viejo departamento, y a partir ahí se dedicó a



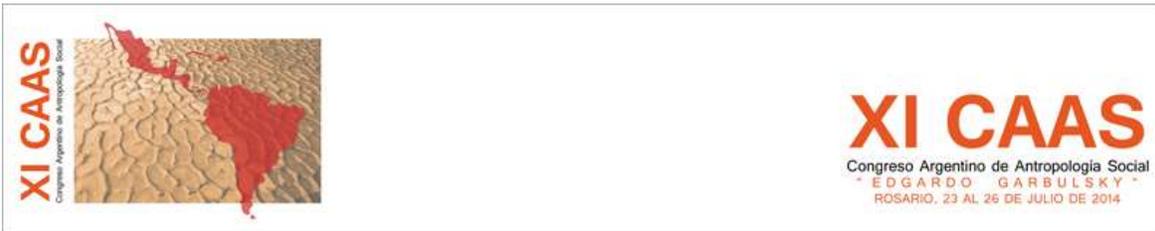
hospedar a turistas extranjeros. Al poco tiempo comenzó a organizar tours armados a la medida de los intereses, cronogramas y necesidades de sus clientes. Una vez radicada en Buenos Aires Laura remodeló su nueva casa, le puso piso de madera a los fines de convertirla en vivienda-taller, decoró habitaciones y subió una página web (en inglés y castellano) que le permitió difundir su práctica y servicios a nivel global.

La clave del éxito de artistas como Laura radica en el haber logrado “venderse” a sus clientes en el exterior en base a satisfacer los siguientes requisitos: poseer capital lingüístico, capital simbólico (*argentinidad* y reconocimiento de sus pares), así como capital social que se traduce en contactos con las redes de producción de tango tanto en el circuito local como extranjero. La trayectoria de Laura ilustra uno de los eslabones centrales en la reproducción del tango como industria cultural, en el cual los artistas se transforman en bisagras simbólicas entre los que viven en Argentina y en el exterior. Entre quienes residieron mucho tiempo afuera, las decisiones de retornar a la Argentina a menudo se debieron a cambios en el ciclo vital (deseo de tener hijos y no querer criarlos en el extranjero), dificultades de radicarse afuera (como problemas para obtener la residencia legal y la inseguridad laboral) y por haber sufrido el desarraigo y extrañar el lugar de origen.

13

En referencia a la necesidad de diversificar roles, la capacidad de delegar en otros se constituye en una estrategia clave para cosechar el éxito. Una bailarina, Mirta, nos contaba: *“Ahora tengo una asistente, Alejandra, porque tengo cuatro columnas: soy profesora de tango, tengo el hostel, hago los tours y las giras”*. El caso de Mirta ilustra la transición laboral de los artistas que pasan de ser contratados a contratar, y de ser empleados a delegar y “mandar” a otros (ej., tener asistentes en las clases, secretarias, cadete), y llegado el caso, a asumir alguno de los roles intermedios de acuerdo a las necesidades del mercado. En definitiva, la capacidad de desempeñar distintas tareas y roles (que se articulan como complementarias) son claves a la hora de desplegar una práctica que combina la producción artística con la comercial.

Otra estrategia exitosa para consolidarse en la industria del tango radica en crear y convertir las milongas propias en “marcas registradas” que provean de un producto diferente y a la vez, reconocido por los amantes del género. En esta línea, Marcelo, un



instructor de tango, nos cuenta que había empezado otra carrera vinculada a las artes cuando se cruzó con el tango por casualidad. Su interés creciente en el género lo llevo a crear y perfeccionar un método particular de enseñanza sobre la base de convocar a un público joven, tanto nacional como extranjero:

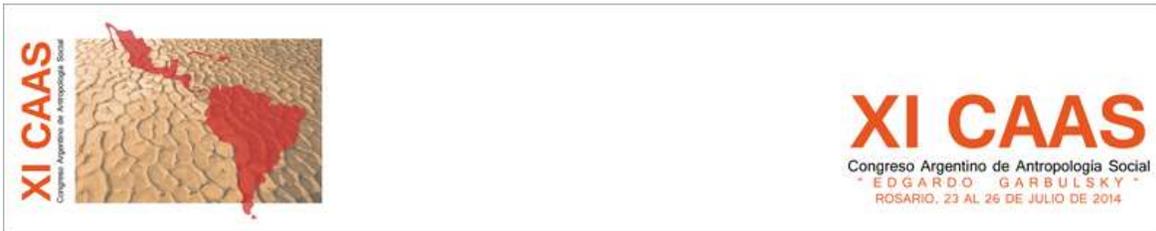
“Yo inventé un sistema nuevo: sin secuencias, sin nada. Enfocándome mucho en el tema anatómico. Estudié mucho la anatomía del cuerpo humano. Mucha gente lo pidió para sus escuelas en Italia, Alemania, Francia. Yo hago entrenamientos. Estudié el cuerpo: tengo un esqueleto en mi casa que utilizo para estudiar los movimientos de la anatomía sin secuencias. Y gracias a esto, como mínimo viajo dos veces por año a abrir y cerrar los cursos y les cambio [a los extranjeros] el cuerpo completamente.”

14

Trayectorias como las de Marcelo ilustran una suerte de “apuesta” a un determinado estilo, y/o en centrarse en un segmento de población determinado (ej., milongas barriales a las que asisten los vecinos o que se centran en un grupo etario específico), que permiten sostener una adscripción social de referencia identitaria.

La cultura de resistencia: el patrimonio de “los que se quedaron”

En forma paralela al desarrollo del tango en el exterior, en los últimos años se ha generado una cierta cultura de “resistencia” en la Argentina, que ha contribuido a promover el tango en el ámbito local. En este sentido, la proliferación de milongas barriales ha sido una respuesta a la creciente demanda de espacios de aprendizaje y de práctica tanto por parte de seguidores locales como por los extranjeros que buscan “la esencia” del verdadero tango. La existencia de un rito de pasaje (de aprendiz a



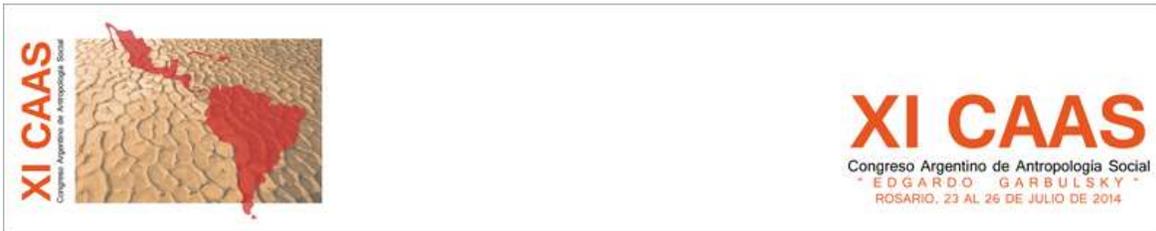
profesional) es intrínseca a la reproducción de estilos que suponen el aprender de los maestros (quienes han creado figuras propias), y el compartir la pista con quienes han construido su capital artístico a fuerza de practicar (regular y pacientemente) en las pistas porteñas (Carozzi, 2009).

Lejos de constituirse en un segmento aislado respecto del resto de los artistas de tango, los productores y bailarines locales han sabido insertarse hábilmente en el mercado local a partir de constituirse en un reservorio por excelencia de la *argentinidad*, sobre la que se apoyan aquellos encargados de su reproducción global. En este sentido, los artistas transnacionales han alimentado la existencia de redes con colegas y milongas locales como una condición necesaria (aunque no suficiente) para sostener la credibilidad de los artistas argentinos como artífices del capital simbólico del tango en el exterior, y que paralelamente ha contribuido a su empoderamiento en el ámbito local. En otras palabras, el volver a “La Meca” del tango es clave para todo aquel que necesite convalidar y legitimar su prestigio como eximios representantes del género. Melisa nos decía:

15

“Yo creo que la convertibilidad (fue la clave), es decir, en un primer momento, estaban los líderes de comunidad, venían los maestros; luego empezaron a vivir los alumnos y ahora, todo el que baila tango. Hoy vienen todos los que bailan. Los más jóvenes vienen por seis meses, los otros en sus vacaciones, y los profesionales vienen a perfeccionarse (...) Viene gente de clase media y de clase alta: los alumnos son profesionales y tienen ocupaciones resueltas: cero marginal”.

Para Melisa, y la mayoría de sus pares, la promoción de la *argentinidad* en la práctica del tango se traduce en trayectorias laborales diversificadas que incluyen el “marketizar” la práctica del tango argentino, y el promocionar la reputación de los artistas argentinos en el ámbito local. Claudia, otra entrevistada, enfáticamente afirmaba lo siguiente: *“los extranjeros llegan a Buenos Aires, y acá confirman quién es quién. Porque si no existís en Buenos Aires, no existís en ningún lado”.* Marino, un instructor de tango,



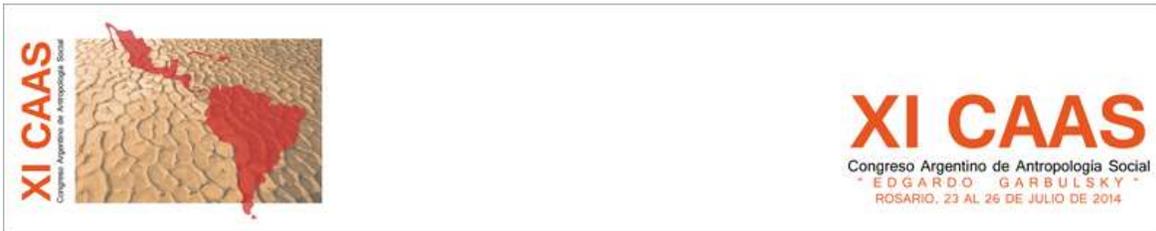
ampliaba este concepto mediante la frase: *“Tu nombre tiene que ser recordado en Buenos Aires”*.

Fue a partir de la crisis económica de 2001, que los bailarines “que se quedaron” en la Argentina se vieron impulsados a generar formas novedosas de inserción laboral. Entre los entrevistados que decidieron apostar al consumo local, la mayoría menciona distintas estrategias para atraer, y mantener, una clientela fiel que permita el desarrollo de una práctica relativamente estable. Estas incluyen el centrarse en públicos que todavía no han sido “saturados” por la oferta de productos de tango, alternar la práctica de tango con otras ocupaciones como medio de vida, y mantenerse abiertos a las nuevas tendencias, y cambios, que el mercado de entretenimientos ofrece.

Por ejemplo, Mario y Cristina son una pareja de bailarines de mediana edad quienes, entre sus muchas actividades, enseñan en una milonga de Montserrat a las 14 horas un día cualquiera de semana. Ellos proveen un ejemplo concreto de diversificación laboral por cuanto ofrecen alternativas de horarios a quienes deciden aprender, practicar y bailar fuera de los cánones nocturnos. Entre sus alumnos se encuentran muchos extranjeros que vienen a bailar tango “todo el día en forma intensiva”, así como el público local. A sus milongas asisten quienes tienen un familiar internado (“venían, se bailaban unos tangos y volvían al hospital”), o quienes prefieren bailar tango después de almorzar. Milongas matutinas o de “matinée”, como las de Mario y Cristina, proveen oportunidades para practicar el tango a aquellos que no se encuentran en condiciones de “salir de noche”, o que aprovechan sus horas libres durante el día para bailar. En definitiva, sea a través de shows de escenario o de milongas barriales, la producción porteña del tango ofrece una variedad amplia de productos que responden a las necesidades tanto del mercado local como extranjero y que cruzan las fronteras de nación, origen, clase y raza.

Conclusiones

Este trabajo se centró en el análisis de la producción del tango como industria cultural, en base a las trayectorias laborales de distintos grupos de bailarines argentinos.

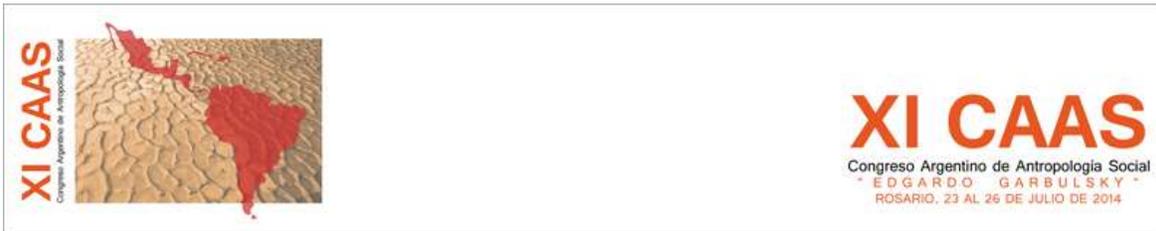


Es a partir de la construcción simbólica del género como un producto esencialmente porteño que el tango argentino pasa a ser concebido como auténtico, y por ende abierto a ser exportado a diferentes países. Entre los artistas entrevistados un primer grupo puede ser definido como “transnacional”, por cuanto tiende a mantener una práctica activa de inserción artística y laboral en varias ciudades globales, que acompañan con sus regresos frecuentes y estadías variables en Buenos Aires. El recorrido de estos bailarines e instructores nos revela trayectorias de idas y vueltas, por cuanto trabajan y residen en varios lugares y países durante el transcurso del año. Estos entrevistados poseen un alto capital lingüístico (hablan más de un idioma) y social (ej., pertenecen a redes internacionales ricas en recursos) que les permiten acceder a rutas conocidas en el exterior, así como establecer nuevos destinos. Las redes que vinculan a estos artistas ejemplifican claramente la díada competencia-dependencia. Si bien por un lado, la mayoría puja por definir su práctica como única, por el otro se constituyen en un colectivo étnico que lucha por mantener el liderazgo en la reproducción del tango como industria nacional tanto en Argentina como en el exterior.

17

Un segundo grupo de artistas (profesionales “bisagra”) es representado por aquellos mayormente ubicados en el mercado local pero que realiza viajes puntuales al exterior, y que además mantiene vínculos con redes globales a partir de tratar con alumnos y colegas extranjeros. En este segmento se ubican quienes han decidido diversificar sus funciones en calidad de artistas y empresarios. También identificamos aquí a los “retornados” quienes han hecho acopio de sus conexiones y experiencias transnacionales, como en el caso de quienes instruyen a grupos específicos de extranjeros en Buenos Aires (ej., franceses o alemanes). Un tercer grupo es representado por los artistas que se encuentran mayormente “anclados” en Buenos Aires y se constituyen en calidad de “resistencia” frente a la condición diaspórica de muchos de sus colegas.

Salvando las diferencias, la promoción de los distintos estilos y mercados de tango es posible a partir de satisfacer las siguientes condiciones: la segmentación del mercado (ej., sea por medio de apostar a un público joven, queer o barrio); la promoción de clases y servicios tanto en el mercado local como



el extranjero (por medio de notas periodísticas, páginas web, Youtube, etc.); el afianzamiento de un estilo propio (ej., tango salón, tango nuevo, moderno, fusión, ball room, acrobático, medicinal, anti-stress, queer o multitarget); y finalmente el salir airoso de las tensiones resultantes de la diada competencia/dependencia con los colegas.

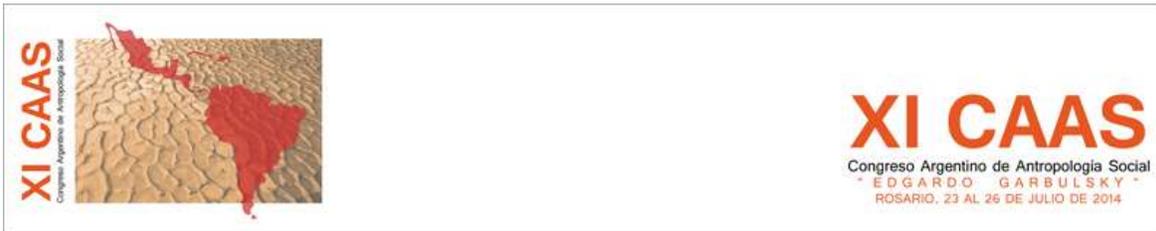
Si bien los grupos de artistas argentinos analizados en este trabajo representan tipos distintivos de inserción laboral, lo que los une es la construcción del tango como un bien cultural propio y compartido. En otras palabras, y al margen de sus diferencias, los entrevistados articulan un discurso unificado que los describe como creadores, y representantes, de un bien simbólico concebido como auténtico (el tango argentino) y como trabajadores y embajadores culturales en el exterior. En tanto que se presentan como un colectivo nacional, los argentinos poseen un capital étnico que los habilita para expresar la verdadera “alma de tango” que los artistas de otras nacionalidades, en teoría, no podrían sentir y expresar plenamente (Viladrich, 2013). Y es precisamente este argumento de autenticidad el que contribuye a solidificar el marketing empresarial de los argentinos tanto en el mercado local como extranjero. En definitiva, la capacidad de los artistas argentinos para establecer su primacía en el campo artístico transnacional se vincula estrechamente con el acervo de la *argentinidad* como industria cultural. El tango se convierte así tanto en un vehículo de promoción del arte argentino como en una fuente continua de trabajo (e ingresos) tanto para los artistas transnacionales como para los locales.

18

Bibliografía

Carozzi, M. J., (2009). “Una ignorancia sagrada: aprendiendo a no saber bailar tango en Buenos Aires” en *Religião y Sociedade*. Número 29, pp. 126-45.

Carrasco Arroyo, S. Escuder Valles, Roberto. "El Análisis entre dos realidades en cultura". *Investigaciones de la Comunicación, (Anuario ININCO)*. V 18, nº 2, 2007



Dávila, A. (2012). *Culture works: space, value, and mobility across the neoliberal Americas*. New York City, New York University Press.

Glick Schiller, N., (2005). "Transborder citizenship: an outcome of legal pluralism within transnational social fields" en Bender Beckman, F. y Bender Beckman, K. (Eds.), *Mobile people, mobile law: expanding legal relations in a contracting world*. London, Ashgate, pp. 27-50.

Groppa, C., (2004) *The tango in the United States*. Jefferson, McFarland & Company.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1947) *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sudamericana.

Levitt, P. & Jaworsky, B. N. (2007). "Transnational migration studies: past developments and future trends." *Annual Review of Sociology*, Año 33, pp. 129-156.

Pelinski, R., (2000). *El tango nómada: ensayos sobre la diáspora del tango*. Buenos Aires, Corregidor.

19

Sassen, S., (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton, Princeton University Press.

Savigliano, M. E., (1995). *Tango and the political economy of passion*. Boulder, San Francisco, Oxford, Westview Press.

Viladrich, A., (2005a) "Tango immigrants in New York City: the value of social reciprocities" en *Journal of Contemporary Ethnography*. Año 34, pp. 533-559.

Viladrich, A., (2005b). "Performing the tango's dual life: immigrant tales from the field" en *Women and Performance, a Journal of Feminist Theory*. Año 28, pp. 105-110.

Viladrich, A. (2013). *More Than Two to Tango: Argentine Tango Artists in New York City*. Tucson, Arizona University Press.

Wimmer, A. & Glick Schiller, N. (2002) "Methodological Nationalism and Beyond: Nation-state Building, Migration and Social Sciences" in *Global Networks*, Año 2, pp. 1470-2266.

XI CAAS

Congreso Argentino de Antropología Social



XI CAAS

Congreso Argentino de Antropología Social
" EDGARDO GARBULSKY "
ROSARIO, 23 AL 26 DE JULIO DE 2014