

¿Es el tango la soja de Buenos Aires?

PAULINA SPINOSO

Hoy, globalización significa que en el mercado mundializado concurren productos de todas las culturas, que para ello deben adoptar la forma del objeto de consumo.

¿Qué pasa en este contexto con el tango?

Algunas citas –un tanto viejas– ameritan reflexionar sobre el tema:

Jorge Göttling: “El tango se ha convertido en fino artículo de exportación...es el fenómeno cultural más genuino e identificador que haya amasado el Río de la Plata. Mientras en Buenos Aires, domicilio natural, **sobrevive en estado de lapsus**, una sucesión de artistas ofician de embajadores. ..más allá de su calidad banal, esta “moda-tango” puede derivar en terapia de amparo para los porteños...”

Julio Nudler, comentando el texto de la inauguración de una tangoteca en Puerto Madero: *“El target principal al que apunta la Tangoteca es de alto nivel socioeconómico, tanto en el mercado del público local como en el del turismo local e internacional. Está integrado por hombres y mujeres de 35 años de edad en adelante, nivel socioeconómico ABC1, diplomáticos, profesionales, ejecutivos y empresarios”*... Todo está bien. Hay que defender (y comercializar) lo nuestro”.

Guy Sorman en La Nación: “La comercialización es el punto débil de la economía argentina: no saben venderse. Ninguna empresa aprovecha la imagen cultural bastante buena que tiene el país para crear marcas made in Argentina que fascinan al consumidor mundial. En un Occidente ahído de bienes de primera necesidad, siempre estamos dispuestos a comprar lo inútil, lo superfluo, si saben hacérselo codiciar. Si la Argentina nos ofrece productos y servicios que incluyan esta pizca de ilusión, toda su economía, todo su pueblo, saldrán de la recesión...”

Agrego una más:

Comenta Alicia Dujovne Ortiz:

“...hablamos de la seducción que acompaña el comercio, tratando de entender qué producto fantástico podemos ubicar en el mercado de los sueños.

..ante todo ubicamos al tango. ...esa danza representativa de la seducción o lo ilusorio en estado puro sigue comercializable en grado sumo. Sesudos sociólogos europeos han analizado las causas por las cuales un público creciente de alto poder adquisitivo resuelve adquirirla en el mundo entero, léase en el mundo rico. El motivo, una vez más, tiene poco que ver con la certeza de lo real: el tango simboliza “el tesoro de la incertidumbre”, indispensable para que la posibilidad de la pareja permanezca siempre abierta y siempre lindante con su imposibilidad. En una palabra, el tango es la ilusión misma, y por ende, nuestro artículo de exportación por excelencia en un mundo que ya lo ha comprado todo, con excepción del estremecimiento de “no pensar más en mí”.

Una cita reciente, transmutada en interrogación, es el tema de este trabajo.

El abstract menciona citas antiguas y una reciente.

Las antiguas me habían llevado, en el año 2001 a presentar un poster en un Congreso de la Asociación de Psicólogos de Bs. As.

En ese trabajo estaba muy marcada por la lectura de Dialéctica del Iluminismo de Adorno y Horkheimer y por el artículo de Jameson sobre la Posmodernidad. Así es que tenía una posición un tanto apocalíptica.

El póster se llamaba El tango en la Feria de las Naciones y decía cosas como éstas: “...toda producción cultural adopta la forma de la mercancía, con las consecuencias de estandarización y homogeneización que ello implica. La cultura se vuelve industria.

Todo es cuantificable e intercambiable. Es decir, hay un cierto número de biblias con el que se puede obtener el dinero necesario para comprar un calefón. Eso lo decide el mercado, esa vidriera irrespetuosa. Como irrespetuoso es el dinero, “el significante que destruye todo significado” (Lacan).

La sociedad de consumo requiere la sustitución acelerada de los objetos, para lo cual es funcional su obsolescencia física, tecnológica o psicológica.

De producir esta última se encarga la moda al fabricar continuamente nuevos signos de discriminación y decretar *out* los anteriores (Baudrillard).

Ni la salud, ni la educación, ni los servicios psicológicos escapan a esta lógica. Tampoco el arte.

Hoy, globalización significa que en el mercado mundializado concurren productos de todas las culturas, que para ello deben adoptar la forma del objeto de consumo.

¿Qué pasa en este contexto con el tango?

En la misma feria podemos encontrar comida china o sushi, ropa hindú o marroquí, yoga, tai chi o música celta.

Allí, cuando se quiere significar ‘sensualidad’, Valentino, Marlon Brando, Schwarzenegger, Al Pacino, Philippe Noiret o Madonna.... bailan un **tango**.

A esto se agrega que, en cierto modo, está de moda. Como toda moda, va a pasar. ¿Qué quedará del tango cuando pase la moda-tango?

La pregunta ética es ¿cómo llevar al mercado global nuestra pasión sin traicionarla, o más bien, sin traicionarla más de lo que es necesario por estructura?

Hoy, cuando el intendente dice que tango es la soja de Buenos Aires, el tema se reactualiza.

De hecho, ha habido una cantidad de reacciones. Hace pocos días, mucha gente del tango se movilizó bajo la consigna “El tango **no** es la soja de Buenos Aires”.

Pero quizá la experiencia –y las lecturas– de estos años nos permitan una posición tan estricta como aquella, pero menos apocalíptica.

Junto al tango-mercancía, de “histórico aerobismo”, acrobático y efectista, de piernas al aire y bombachas al cielo, a propósito para “cachar gringos giles”, va creciendo un fenómeno que encaja bien en esta otra definición de Néstor García Canclini, quien en su libro “Consumidores y ciudadanos” se ocupa de estudiar la “globalización como un proceso de fraccionamiento articulado del mundo y recomposición de sus pedazos”. Con esto afirma que “la globalización no es un simple proceso de homogeneización, sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas”.

Así, sería posible, no “el triunfo del *pensamiento único* y el fin de la diversidad” sino “un horizonte englobante pero abierto, relativamente indeterminado”

Así, sería posible para él “explorar la rearticulaciones entre lo global y lo local, entre movimientos de desterritorialización y reterritorialización”.

García Canclini retoma una propuesta de de Paul Ricoeur, cuando sugiere “cambiar el énfasis sobre la identidad a una política del *reconocimiento*” y lo cita: “En la noción de identidad hay solamente una idea de lo mismo, en tanto reconocimiento es un concepto que integra directamente la alteridad, que permite una dialéctica de lo mismo y de lo otro. La reivindicación de la identidad tiene siempre algo de violento respecto del otro. Al contrario, la búsqueda del reconocimiento implica la reciprocidad”.

En cuanto al tango, Gustavo Varela en “Tango, una pasión ilustrada” dice al respecto: “Pese a su evidente territorialidad, el tango es descentrado. Este movimiento es más que una circunstancia ocasional; salir fuera o desplazarse del centro es parte de su anatomía, parte de su condición vital”...”más allá del carácter tras-humante que ha hecho que su semilla creciera en otras tierras y diera frutos de distintas especies, lo que importa es cómo el tango requiere de un punto de apoyo extramuros, de un anclaje remoto para conformar su identidad”.

Volviendo a García Canclini él señala que la de “lo propio y lo ajeno es una oposición que se desdibuja”. “Los objetos pierden la relación de fidelidad a los territorios originarios. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”.

Y si bien reconoce que hay una tendencia irreversible hacia la globalización, insiste en que no solamente se presenta como sustituto de lo local, y en que “el modo neoliberal de globalizarnos sea el único posible”.

No todo se presenta como asunto de eficiencia comercial y de la manera de llegar más rápido a más ventas.

Es necesario examinar en la globalización, en el mercado y en el consumo, lo que hay de cultura.

Reconociendo la pertinencia de estas reflexiones, paso a describir una experiencia cultural de estos últimos tiempos.

El fenómeno de la comunidad transnacional milonguera (Tangópolis)

Desde hace ya unos cuantos años y en forma creciente, las milongas porteñas –las de verdad– se van llenando de extranjeros amantes del tango.

Poco a poco estos bailarines han ido descubriendo que más allá de Señor Tango, la Esquina de Carlos Gardel y otras ofertas de “cena-show”, carísimos, hay un mundo milonguero que de lunes a lunes, a la tarde, a la noche y a la madrugada, frecuentamos muchos porteños aunque no tantos, ya que somos una de esas “minorías intensas”.

Desde hace mucho que vienen, todos los años, primero a ensartarse con esas ofertas “for export”, luego a descubrir la milonga, tímidamente a acercarse; vienen cada vez más seguido, a veces tres veces por año, o vienen a pasar medio año aquí; muchos finalmente se compran un departamento para anclar en Buenos Aires.

Terminan convirtiéndose en uno de nosotros, una o un milonguero más.

Adictos, enfermos como nosotros, con la ventaja de que no trabajan, y entonces realizan el sueño de ir a la milonga todos los días, saliendo de una para entrar en otra, desde la tarde hasta la madrugada, en el centro y en los barrios. Saben adónde hay que ir los sábados, adónde los días de semana, a encontrarse y reencontrarse con argentinos y amigos de sus lugares de origen, con los que compartían en las milongas de allá el deseo de bailar en las de acá, con gente de acá.

(Si vienen en pareja se sientan en mesas separadas, ellas con las mujeres, ellos con los hombres, para poder bailar con otros y otras).

No le temen ir a las milongas de barrio; por suerte no ven TN.

No les hablen de ir al Tigre, a las Cataratas; no les interesa, sólo quieren bailar en Buenos Aires. Sí les encanta que los invitemos a nuestros asados (la comunidad milonguera hace muchos asados).

Vienen de Japón, de Italia, de Alemania, de Suiza, de Rusia, de

Bulgaria, de Canadá, de EEUU, muchos de origen chino pero que viven en cualquier lugar del mundo.

Vienen sabiendo bailar, aprendieron con los argentinos que han pasado por sus países; quieren perfeccionar su baile, limpiarlo de las verduras de escenario, a impregnarse de ese toque de mugre que tiene el tango milonguero, argentino.

Comparten nuestras internas y discusiones: si D'arienzo, Di Sarli, Pugliese o Biaggi, si Vargas, Fiorentino o Castillo, si ganchos o no, si adornos o no, si abrazo abierto o cerrado.

Estas discusiones ya las traen de allá, en sus ciudades hay más de una milonga. Las hay que se ufanan de hacer "tango argentino", ya que hay otros, por ejemplo "tango nuevo", cosa de la que deservan en cuanto vienen acá; tratan de reproducir allá –cosa difícil– los códigos de comportamiento de acá.

La actitud de los locales también tiene su historia.

Al principio cierta desconfianza o cierta mirada canchera. Los nominaban "los extranjeros", "los gringos", "turistas"; "bailé con una importada", decía algún reo.

Poco a poco, a medida que se hacen habitués, se van volviendo amigos y van teniendo su nombre propio, aunque como nosotros pierden el apellido: son John, Arthur, Richard, Lampis, Igor, Charly, Rachel, Patrizia, Elisabetta, Irene, Renne.

Y la mixtura social que siempre fue el tango, ahora se internacionaliza.

Uno puede ver, por ejemplo, bailando el El pial, en intenso abrazo cerrado, a una costurera de Floresta con un juez de Hamburgo.

Cuando vuelven, después de haber regresado a su país, hay abrazos, saludos afectuosos; con el tiempo sabemos en qué época van a venir, por sus vacaciones.

Si viajamos allá, puede darse el desencuentro de que en ese momento estén acá.

Pero siempre la amable despedida dice algo así como la canción: "cualquier día, cualquier hora, en cualquier lugar –en cualquier milonga del mundo– podemos tú y yo, volvernos a encontrar".

Skype, Internet, youtube, son recursos válidos para los tiempos en que no nos vemos.

De pronto alguien de Toronto nos cuenta de un comentario que alguien de Londres hizo a un video subido a una página escrita en árabe.

También nosotros vamos para los múltiples “allá”. El tango es más que nunca “nómade”, como dice Ramón Pielinski.

Hay relaciones económicas en esto que se ha formado, -no sé si es un buen nombre para este fenómeno- la comunidad milonguera internacional?

Claro que sí: desde los remiseros que los van a buscar o los llevan a Ezeiza, los hoteles, departamentos, hostales, teatros, restaurantes, taxis, casas de ropa, zapaterías (muchos se llevan toneladas de zapatos para vender allá).

De una milonga por pequeña que sea viven los que alquilan el local, los organizadores, el DJ, las camareras, la chica de recepción, la del guardarropas, los cocineros...hasta los taxi dancers.

Los que dan clases aquí y allá, workshops, festivales, seminarios...

Los muchachos –es un decir, ya son bastante grandes- que llevan la enseñanza de su estilo por el mundo no dejan de sorprenderse: “si me viera mamá, ganándome la vida por el mundo, ella que sufría tanto por su hijo milonguero...”.

Sí, todo esto se da; pero en cuanto son amigos milongueros, y no sólo clientes o consumidores, la idea no es sacarles la plata como a giles.

Los invitamos a comer, ellos nos invitan a su cena de Acción de Gracias.

Muchas veces, para que no gasten de más (no siempre son clase ABC1), los llevamos o vamos a buscar a Ezeiza, los alojamos en nuestras casas, como ellos lo hacen cuando estamos por allá.

O alguna vez, un maestro milonguero puede decirle a un alumno –éste sí ABC1- “no vengas más a tomar clases conmigo, mi estilo no es el que vos buscás”.

En fin, lo que trato de decir es que más acá, más allá o al lado del fenómeno económico –el tango como la soja de Buenos Aires-, está el fenómeno cultural como otra variante de la globalización y es la formación de comunidades de baile, diseminadas por el

mundo, facilitadas por la frecuencia de los viajes, por los nuevos recursos comunicativos, en el que tratamos –recurro a Badiou– de ser fieles al acontecimiento tango en o del mundo, aunque tenga domicilio en Buenos Aires.