

Una bella casa es un regalo a la vista de todos. El diagrama de bloques de un sistema de audio digital puede ser leído con asombro o ser gratificante para un técnico o un sonidista. Para todos, es un jeroglífico. Pero es la música que de allí surge lo que nos va a emocionar. Triste ilusión de guionistas el pensar que el guión puede ser alguna vez una pieza literaria de valía. Es recomendable experimentar, trascenderse, y escribir alguna novela como lo han hecho tantos excelentes escritores de películas en el pasado, o bien dedicarse cada vez mejor a esa tarea única, extraña, siempre oscura y hermosa de dar forma al sueño, de crear un mundo entero sin que se note nada.

“Podría decir que si el lugar al que quiero llegar estuviera al final de una escalera, renunciaría a alcanzarlo. Pues allí adonde quiero llegar verdaderamente debo estar ya de hecho. Lo que pueda alcanzar con una escalera, no me interesa.” Wittgenstein (1930)

Notas

¹ Notations de J. Cage, Something else Press, New York (1969)

Abstract: Despite its specificity as a tool, and given to being considered material of study in the university, someone are tempt to find in the movie script certain features similar

to a theater play or a literary work. It is tried here not only to highlight the virtues of a profession, but to discourage this temptation, in a search of transforming the audio-visual product in a more pleasant experience and also the one of the film directors and narrators who have dedicated themselves to films writing.

Key words: script - design - teaching - score – establishing shot - poetry - dialogue.

Resumo: Apesar de sua especificidade como ferramenta, e dado a ser considerado texto e material de estudo na academia, é tentação para alguns encontrar no script do cinema certas características que o acercam à peça teatral ou à obra literária. Tenta-se aqui tanto realizar as virtudes de um ofício, como desalentar dita tentação, em busca de fazer mais plena a experiência no audiovisual, e também a dos cineastas e narradores que se dedicaram à escritura de filmes.

Palavras chave: script – design– ensino – partitura – plano – poesia – diálogo.

(*) **Martín Aratta.** Realizador (IDAC, 1996). Profesor en Disciplinas Industriales (UTN, 2004). Diplomado en Tecnología y Música (UNQ, 2006). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

La imagen del Tango. Identidad, marca y valor del 2x4

Damián Di Pasqua (*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: En un mundo multicultural como el actual es imprescindible comprender que el tango desde la percepción empresarial debe generar una conciencia social, empresaria y la formación del sentido de responsabilidad, incorporando el concepto de calidad, eficiencia y el uso inteligente del tiempo, no podemos soslayar el tango cuando nos referimos a nuestra inextricable identidad cultural. El tango es un género musical y una danza. De naturaleza netamente urbana y renombre internacional, musicalmente tiene forma binaria (tema y estribillo) y compás de cuatro cuartos (a pesar de que se le llama «el dos por cuatro»)

Palabras claves: imagen – identidad – marca – valor – multicultural – social.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 216]

El constante crecimiento de la oferta turística internacional durante las últimas décadas genera un profundo crecimiento y proceso profesional del tango. En un mundo multicultural como el actual es imprescindible comprender que el tango desde la percepción empresarial debe generar una conciencia social, empresaria y la formación del sentido de responsabilidad, incorporando el concepto de calidad, eficiencia y el uso inteligente del tiempo. La expansión de la actividad dinamizó la demanda laboral del sector del tango, generando la necesidad de formar profesionales actualizados, capaces de valorar los bienes culturales del tango que constituyen el pa-

trimonio de un país. De esta manera se convierte en un agente transmisor de primer orden de los valores culturales, sociales, artísticos y musicales.

Buenos Aires y el Tango forman su personalidad en un rompecabezas que incluye desde el frente ribereño hacia el interior de la metrópoli, donde se encuentran los barrios que articulan su fisonomía. En los sitios de mayor atractivo y en sus calles se revela el alma del tango, sin duda es la combinación secreta del encanto que tiene la música ciudadana.

La imagen del tango en Buenos Aires, y para Argentina, es un museo vivo, activo y costumbrista de la ciudad,

donde se conserva la memoria de los inmigrantes y el colorido de la vida cotidiana, donde se observa la historia íntima de sus personajes y letras, dispuestas siempre a ser descubiertas.

Buenos Aires tiene la seducción del tango, ciudad fascinante y rica en contrastes. Es el encuentro del bandoneón, de la personalidad de sus barrios y de su incansable bullicio. No sólo es la referencia económica y cultural de Sudamérica sino también es la Reina del Plata.

El factor social y cultural del tango

La evolución del tango tiene que ver con el crecimiento de la ciudad de Buenos Aires, que entre los primeros años del siglo XX – entre 1910 y 1920 – se convierte en un centro urbano. La calle Corrientes, poblada de cafés, cines y teatros, da vida y personalidad a la identidad del tango. En 1917 aparece el primer icono del tango canción, “Mi Noche Triste”, que define el género de la mano de Pascual Contursi y música de Samuel Castriota.

El efecto cultural y económico posterior a la Segunda Guerra Mundial, combinado con la aparición de nuevos creadores, el contexto social y la aceptación del público, generaron a partir de 1940 el auge del tango a nivel popular en Buenos Aires, dando como resultado un movimiento cultural que se determinó la Década de Oro.

En estos años, más de cincuenta orquestas actuaban diariamente en cabarets, cafés, restaurantes y salones de baile. En la calle Corrientes, hasta 1936 angosta, se escuchaba el tango desde los distintos conjuntos de música, aferrados nostálgicamente a la música que hablaba en su idioma y de las cosas que le pertenecían. De tal modo y siempre activa la titularon “la que nunca duerme”.

EL Tango desde lo social no tiene fecha cierta de nacimiento o de origen, pero cumple años el 11 de diciembre, fecha que memora el nacimiento del ídolo máximo de la canción porteña, Carlos Gardel, y el músico ya desaparecido también, Julio De Caro, que representa musicalmente la corriente evolucionista.

En lo cultural y social el tango ofrece al presente y al futuro un sin fin de posibilidades y atraviesa transversalmente a distintos sectores, siendo su desarrollo estratégico que contribuye al crecimiento equitativo y sustentable de un país, tanto en el ámbito del saber, de la cultural, de la música y de la danza.

Nos proporciona una clara ventaja competitiva en el desarrollo del capital intelectual, con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para lograr una sociedad humanista, diversa e inclusiva, afirmando que es una verdadera muestra de vitalidad de la cultura urbana y cosmopolita que identifica a Buenos Aires.

Por otro lado, el interés que despierta el tango en generaciones jóvenes, fenómeno que se manifiesta en la gran cantidad de academias y locales de baile, en los nuevos músicos que cultivan ese género y en la concurrencia a conciertos y recitales, proyecta a la cultura porteña a nivel internacional, atrayendo turistas y promoviendo estas expresiones en el exterior.

Turismo, eventos y reconocimiento internacional

El potencial del mercado es destacado, el tango es exportable para Buenos Aires. Tras la devaluación, año 2001-2002, exportar tango es un buen negocio.

El turismo y la venta de discos en el exterior son los principales incentivos, en el mundo el negocio del 2x4 recauda cerca de u\$s 180 millones, con posibilidad de incrementarlos. La Argentina en ese segmento es una marca y una imagen reconocida.

En el mundo del turismo hay en la ciudad de Buenos Aires hoteles temáticos, 35 escuelas de bailes, 9 museos dedicados al tango, musicales y más de 25 casas de tango en las que se puede cenar y disfrutar un espectáculo. Se estima que cada noche unos 2000 turistas pagan aproximadamente unos u\$s 50.- dólares la entrada a tanguerías con cena y show. Al año, según fuentes oficiales, este rubro factura unos u\$s 35 millones de dólares, principalmente provenientes del turismo extranjero. Alrededor del año vienen a estudiar tango a Buenos Aires unas 18.000 personas; en la actualidad hay más de un millón de personas bailando tango en el mundo y de esa cifra unos 20.000 bailan en Buenos Aires, donde sólo unos 5500 circulan en el ámbito de las milongas.

El show de tango es el producto turístico que junto con los *citytour* generan un imaginario concreto en la mente del turista, el cual se encuentra en una etapa de expansión. Nuestra estrategia y gestión de buenas relaciones públicas es demostrar a los turistas y demás públicos que en la ciudad de Buenos Aires se vive, se escucha, se percibe, se entiende y se disfruta de manera real y diferente el tango. Una tarea y gestión que comprende no a sólo idóneos del turismo sino también a hoteleros, guías de turismo, gastrónomos, historiadores, coleccionistas, bailarines, músicos, vestuaristas, discográficas y desde ya publicistas, relacionistas públicos, medios y periodistas.

Hay puntos destacados en dicho producto tanto para el público y segmento local (show, espectáculos, cenas) como extranjero (milongas, cafés, discográficas, muestras etc.), el desafío es intentar unir a ambos y mostrar un producto *for export* para mostrar el arte rioplatense en todo el mundo.

Buenos Aires recorre en sus calles, en su arquitectura, en su gente, y en su cultura algo de tango. Cada barrio tiene su propia identidad y encanto.

Un capítulo aparte merece la industria de los eventos, congresos y festivales, los cuales son una verdadera vidriera para Argentina y su valor de marca país. Unos cincuenta eventos destacados hay en el mundo: Tango Kyiv Style – Ucrania; Festival Internacional de Tango – Croacia, Portland’s Annual Tango Fest. – Estados Unidos, Festival Internacional de Tango Euroargentino de Madrid – España, Festival du Tango Rioplatense – Luxemburgo, International Tango Congress – Nueva Zelanda, Tango Sutra Washington – Estados Unidos, Sicilia Tango Festival – Italia, Tango Festival Antwerpen – Bélgica, Tango de los Muertos, Boston – Estados Unidos, Encuentro Arte tango – Francia, entre otros.

Nuestro país es una sede destacada en la organización de eventos, ya sea por su desarrollo hotelero, gastronómico y profesional en la actividad de la organización de Reuniones.

Cada año se realiza en la Ciudad de Buenos Aires el Campeonato Mundial de Tango, que la última edición superó ampliamente las 310.000 personas y permite vivir el tango desde adentro. Dicho evento presenta

dos categorías; Tango Salón y Tango de Escenario. El primero tiene como objetivo promover el baile social a nivel internacional como una práctica popular auténticamente rioplatense, promoviendo el abrazo, el estilo, la circulación en la pista, el baile al piso y el compás. En el segundo existe el carácter de danza-espectáculo, donde se evalúan la composición coreográfica, el espacio escénico, la interpretación, la sincronización y el maquillaje.

El proceso para llegar a esta mención arranca en Abu Dhabi, en el 2007, unificando acciones entre Montevideo y Buenos Aires para poder tiempo después obtener la Declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad otorgado por la UNESCO por delegados y representantes de 480 países.

Sin duda Buenos Aires es una verdadera meca del tango. Para tal fin los iconos que generan un valor agregado son un aspecto destacado. Por este sentido las Naciones Unidas – ONU – reconoció como un bien cultural para la humanidad a esta danza. Dicho reconocimiento internacional al Tango tiene un valor simbólico muy fuerte, reconoce la identidad rioplatense en su máximo exponente. Al ser un bien cultural, el tango genera una marca turística y empresarial muy grande, y con esta mención se refuerza el compromiso profesional de proteger y difundir dicho género, tomando, desde lo público y lo privado, medidas concretas ante la comunidad y poder seguir destacando y resaltando este atributo de la marca país.

Esta proclamación significa un reconocimiento y también un compromiso para seguir fomentando la actividad del tango, pero desde lo profesional y lo técnico hay que vivirlo como una toma de conciencia. Tenemos un patrimonio y un producto que es valorado a nivel mundial, y como tal debemos estimular la producción y difusión a través de distintas herramientas tales como concurso de música, canto, baile, poesía, arte y demás eventos y espectáculos que dan un valor único a la actividad y al desarrollo de la ciudad.

En el ámbito internacional el tango es una moneda muy reconocida no sólo desde lo musical y empresarial sino también desde lo educativo y académico, donde muchas casas de Estudio Universitario y Superior lo han tomado como materia prima para distintas producciones, ya sea la Universidad de Norte y Universidad Aut. De Occidente, Cali-Colombia; Universidad Aut. De México y la Escuela Nacional de Artes Plásticas-México; Universidad de Puerto Rico-Puerto Rico; Academy of Art.-Estados Unidos; Universidad de Santo Tomás-Chile, son casos destacados donde el tango interactúa en producciones artísticas, de danza, de arte, de diseño y de moda.

El 2x4: Imagen, marca & negocio

El tango es la imagen de Buenos Aires, según un estudio de Booz Allen & Hamilton llevado a cabo en el año 2000, el tango es una de las imágenes con mayor peso y valor en el mundo. Desde principios del siglo XX la ciudad de Buenos Aires explota en todas sus dimensiones esta cultura que la identifica en todo el mundo como su mejor carta de presentación.

Para no ser injustos deberíamos agradecer al Tango que la

Argentina ocupe un lugar de relieve en el concierto de las naciones de gran importancia en el mundo de la música. Una investigación de la Consultora PuntoKardinal notó en el año 2006 que el negocio del tango, día a día, se multiplica en distintos productos o líneas de negocio, ya sea en clases de baile, tanguerías, zapatos de baile, indumentaria, discográfica, bibliografía, souvenir, etc. que llevan a comprender más la música porteña y ampliar la oferta de productos y merchandising.

Uno de los negocios vinculados con el tango y que genera mayores ingresos en el mundo es el de las clases para aprender a bailar. Cabe destacar como ejemplo, en los Estados Unidos existen 290 grupos donde se enseñan a bailar; en Francia existen unos 190 que suman una facturación entre los 6 y 7 millones de dólares anuales. Desde nuestro rol profesional, relacionistas públicos, publicistas, marketineros y promotores destacamos que el tango se ha convertido en una verdadera industria cultural que abarca desde discos, espectáculos, arte, hoteles temáticos y literatura. Entendemos que ha tenido una gestión estratégica muy buena, ganando un terreno de verdadero negocio asegurado, ya sea con una buena presencia en los medios (emisoras radiales, sitios web, redes sociales, canales televisivos, revistas.) y una vinculación con el negocio del espectáculo, del turismo y de la gastronomía.

En términos de economía de mercado se percibe una fortaleza cultural que viene desde hace tiempo, con un contexto ideal y adecuado. Como género musical dicha danza no es nueva en el mundo pero con los últimos cambios económicos y una buena promoción y acciones de Relaciones Públicas se ha generado un nuevo terreno, que puede seguir creciendo, principalmente en el exterior, donde trabajando una imagen y marca destacada y profesional podemos tener un techo económico muy amplio.

Desde las herramientas de Relaciones Públicas, los OPR y distintos promotores; empresarios, músicos, cantantes, autores, orquestas y coleccionistas; podemos seguir generando nuevos mercados y obtener mayores resultados desde el punto de vista comercial, dando una oportunidad de crecimiento y desarrollo a través del tiempo. Aplicar el potencial creativo y productivo prestando los servicios demandados por el escenario actual, y a elegir colaboradores con quienes se desarrollen diferentes proyectos.

En la actualidad, en nuestro país, existen más de 25 casas de tango, con clamor histórico y con shows importantes, tales como Piazzolla Tango, Esquina Carlos Gardel, El Querandí, El Viejo Almacén, Taconeando, Señor Tango, Madero Tango, Michelangelo, etc., ni hablar de la temática de los bares y cafés que ya son parte de la identidad visual de la ciudad de Buenos Aires, con un sello propio e histórico que actúa como una verdadera vidriera de la música ciudadana (El Tortoni, El Progreso, Los Angelitos, Café Margot, Café El Coleccionista, Bar Oviedo, La Puerto Rico, La Ideal, La Biela etc.), cabe destacar que la Legislatura porteña sancionó la ley 35 que instituye el Día de los Cafés, por ser un rasgo típico de la Ciudad, y como en un proyecto y campaña profesional nada es casual, la fecha conmemora el 26 de octubre de 1894, fecha de inauguración de la entrada por

Avenida de Mayo 825 del histórico Café Tortoni.

Entendiendo que la imagen, la marca y el negocio van de la mano, la comercialización de productos relacionados al tango está en constante expansión y no sólo funciona en los barrios turísticos. Un relevamiento de empresas y comercios arroja que las ventas crecieron entre un 20 % y un 40 % en relación antes de la crisis económica mundial de 2008/2009.

Muchos emprendimientos se dieron con el boom turístico, que según datos oficiales es un negocio que nueve unos u\$s 30 millones al año, aproximadamente un 12% del dinero que el tango como producto genera en el mundo.

Para seguir ampliando este rubro hay que imponer aún más esta marca “tango” con acciones concretas, directas y claras. Tanto en el ámbito nacional como internacional. Con hechos concretos el tango se convirtió en un pilar principal vendido por operadores turísticos del exterior, con dos hoteles temáticos y un verdadero imán para los aspectos comerciales.

Buenos Aires es la meca del tango que actúa como una meca en lo económico que distingue y diferencia a la ciudad.

Iconos & símbolos de un producto

El tango junto con el fútbol es una de las pocas actividades y marcas en las que la Argentina es reconocida a nivel mundial.

Argentina es Tango. Buenos Aires es Tango. Aquí se forma, aquí se toca, aquí se canta, aquí se baila. Es la capital internacional del tango, la manifestación cultural y popular, más relevante de Buenos Aires, de nuestra Argentina. Es la estampa de nuestra identidad, de nuestro sentir, de nuestra nostalgia de porteños.

El tango, la fusión de sonidos y movimientos suma día a día cada vez más y más aficionados, fanáticos, y admiradores, en todo el mundo

Las exportaciones locales no compiten por precio sino por calidad. Si desde el rol profesional de las Relaciones Públicas entendemos que la ciudad de Buenos Aires tiene atributos y percepciones únicas, y que puede vivir del tango como otras ciudades viven y comercializan sus géneros musicales con la imagen del centro urbano, vale destacar el caso de Río de Janeiro con la Samba ó Nueva Orleans con el Jazz, falta una visión seria y unificada de negocio para explotar el negocio del tango. Un producto líder en el mercado mundial es Carlos Gardel, mito alegre del alma porteña y con el valor agregado de que cada día canta mejor. Un hecho que desde el mismísimo marketing sorprende; un cantante muerto hace tres cuartos de siglo (24/06/1935) se lo destaca como que cada día canta más bello, es algo que podían permitirse las antiguas mitologías, pero que casi no hay antecedentes.

Es importante añadir que Gardel desde su fatídico accidente logro casi lo que nadie, que el fervor por su voz y su figura no disminuya ni un ápice y se renueve con las nuevas generaciones. Sin duda un valor de producto e imagen con un verdadero valor y posicionamiento, su legado y su figura mantienen una vigencia que la posteridad reserva a los verdaderos ídolos populares. Su fugaz paso por Hollywood dejó algunas películas,

en tanto vivía aferrado a un porteñísimo estilo de vida, leyendas que enriquecen el mito y lo vuelven más incomprensible.

No existe cantor popular, según datos y relevamientos, en ninguna época ni geografía, que haya inspirado un número tan espectacular de libros sobre su esquiografía biografía.

957 versiones de 792 temas grabó Gardel, no tan sólo tangos sino milongas, zambas, rancheras, tonadas y fox trots.

Puede ocurrir que Gardel no le guste a alguien, pero es muy difícil que haya alguien que hable mal de él. Gardel es parte inseparable de la genealogía de los pueblos del plata, sin duda es el verdadero poseedor de la ciudad. Cuando alguien logra ser el más destacado en cualquier actividad merece el elogio de “es Gardel” dice más que miles de palabras.

Desde el análisis de público, el mismo porteño, trata de vivir en esa identidad, que inmediatamente lo vincula con Gardel, uno de los protagonistas centrales del tango, una figura que convoca de manera única a ensayistas, antropólogos, historiadores, coleccionistas, poetas y admiradores.

Ahora bien, desde hace varios años el camino comercial del tango dio marcha a diversos aspectos. El negocio del tango en restaurantes junto con show musicales en una decena de locales mueven cerca de \$50 millones anuales.

Como un verdadero ícono supo ganar un mercado y público importante, sólo en los Estados Unidos existen casi un centenar de milongas bailables y las ventas de discos de tango superan las 500.000 unidades anuales. Ni hablar dentro de la industria cinematográfica norteamericana, donde ocupa un lugar y una participación destacada, cabe recordar grandes figuras como Al Pacino, Robert Duvall, Arnold Schwarzenegger y demás.

En nuestro país no sólo cine sino también diversos medios de comunicación destacan este género, unos 10 sellos discográficos editan tango, una veintena de revistas sobre el genero, varios sitios de Internet, *blogs*, grupos de redes sociales, radios y una señal de televisión por cable durante las 24 horas: “Solo Tango”. Dicha señal es la primera especializada en la música ciudadana, en la actualidad se emite en 138 ciudades norteamericanas y en más de una decena de ciudades de países de todo el mundo, incluyendo Japón.

No hay duda que es símbolo destacado, y tiene ciertos valores y componentes que le dan una identidad y una cultura única. El tango revaloriza un código de conducta que identifica a Buenos Aires, el 2x4, compás sinónimo de tango, regula el ritmo porteño, rescata y fomenta la reunión, el contexto social y la historia misma.

El Tango producto es un hecho real de diversificación y exponentes que fueron parámetros nacionales e internacionales del genero. Casos concretos, con nombres y apellidos hablan por si solos:

Ovidio José Bianquet “El Cachafaz” considerado prácticamente el mejor bailarín de la historia del tango que entre 1911 y 1920 se presentó en escenarios de Estados Unidos y Europa.

Aníbal Troilo “Bandoneón Mayor de Buenos Aires”, nacido en 1914 fue un exponente del tango. Bandoneonís-

ta, compositor y director de orquesta de una de las más importantes formaciones musicales del país.

Homero Manzi y Cátulo Castillo, poetas de gran talla y valor mundial.

Ahora bien, en forma mágica y misteriosa se volvió a esa bella época de oro donde el tango vuelve a tener su reinado indiscutido y volviéndose a transformar en la gran pasión de toda la sociedad Argentina. Desde aquellas décadas donde en esos gloriosos años se respiraba, vivía y disfrutaba tango en todos los rincones de la ciudad hoy se vuelve a iniciar un nuevo y continuado ciclo. Ya no quedan patrimonios musicales de la envergadura de Canaro, Fresedo, Piazzolla, De Caro, Gobbi, Biagi, De Angelis, Di Sarli, D'Arienzo, Pugliese y demás, ni mecas de la historia del Charteclair, Marabú y Tabaris pero surgen nuevas alternativas para seguir destacando esta imagen de producto que ya no sólo tiene una preferencia sino también una identidad, un posicionamiento y una aceptación más que importante.

Ya sea en el ámbito, en la industria o en el desarrollo musical, artístico, cultural, de espectáculo, turístico o de eventos tenemos todavía un diamante en bruto muy cotizado. En lo profesional considero que con capacidad, esfuerzo y un plan de acción adecuado podemos colaborar en la recuperación de la esencia del Tango y desde este lugar cristalizar una marca país para Argentina y para la Ciudad de Buenos Aires como un lugar único e irrepetible. Un lugar que no sólo recrea mágicamente la época más importante y trascendente de la historia del tango sino también como un verdadero valor de Producto y Marca.

Referencias bibliográficas

- Assuncao, Fernando O. (1984) *El Tango y sus circunstancias*. El Ateneo Editorial.
- Azzi, María Susana (1991) *Antropología del tango: Los Protagonistas*. Edic. de Olavarría.
- Briand, René (1972) *Crónicas del tango alegre*. Centro Editor de A. Latina.
- Del Priore, Oscar (1980) *2 x 4 = tango* Grupo Editor de Buenos Aires.

- Crónica General del Tango (1980) Buenos Aires, Fraterna.

- Di Pasqua José María, *Memorias de Coleccionistas*. Investigación & coleccionistas. 1995.

Abstract: In the present multicultural world we have to understand that the tango -considered from a corporate perception- must generate social and corporate consciousness, and the construction of a sense of responsibility, incorporating the concept of quality, efficiency and intelligence in time, management. We cannot avoid tango when talking about our cultural identity. Tango is a music genre and a dance with an accentuated urban nature and an international reputation. Its music has binary form (theme and chorus) and a quadruple compass (although it is called "the two by four").

Key words: Image - identity - brand - tango - value - multicultural - social.

Resumo: Num mundo multicultural como o atual é essencial compreender que o tango desde a percepção empresarial deve gerar uma consciência social, empresária e a formação do sentido de responsabilidade, incorporando o conceito de qualidade, eficiência e o uso inteligente do tempo, não podemos atravessar o tango quando nos referimos a nossa identidade cultural. O tango é um gênero musical e uma dança. De natureza netamente urbana e renome internacional, musicalmente tem forma binária (tema e estribilho) e compás de quatro quartos (apesar que é chamado de «dois por quatro»

Palavras chave: imagem – identidade – marca – tango – valor – multicultural - social.

(*) **Damián Di Pasqua.** Licenciado en Relaciones Públicas (UdeMM). Postgrado en Comunicación Institucional (UBA). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.