



Entre fonógrafos y radios: difusión del tango durante las primeras décadas del siglo XX¹

ANDREA MATALLANA

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA, ARGENTINA

INTRODUCCIÓN

137

La difusión del tango tiene, al menos, dos temas vinculados al esplendor y el éxito de esta música en la Argentina y en el exterior. El primero evoca una versión sentimental, que dice que el tango se expandió raudamente a lo largo de las primeras décadas del siglo XX porque era la representación de un sentir popular, una especie de “alma que canta”². Me gustaría señalar que, aun cuando el tango sea una representación profunda de la cultura popular porteña o rioplatense, pudo expandirse gracias a la intervención de una serie de instrumentos técnicos que constituyeron un circuito cultural afín: revistas musicales, partituras, teatros, cilindros, fonógrafos y radios, fueron piezas clave en la difusión de esta música, en su necesidad de expandir la industria y el consumo.

El segundo tema se refiere a la idea de que el tango *for export* de 1910 a 1930 recaló casi exclusivamente en París, o tuvo como escenario principal (y para muchos divulgadores del tango, excluyente) a la *Ciudad Luz*. Esto se refleja en la historización que el tango hizo en su poética mostrando su éxito en una ciudad que se consideraba el gran escenario cultural. París, Buenos Aires y el tango parecían tener un nexo irrompible: *Anclado en París, La que murió en París, Madame Ivonne, Araca Paris, Claudinette, Bajo el cono azul de luz...* además de evocaciones como “para el lao de Retiro, Montparnase

¹ Una versión extendida de estos temas se encuentra en Matallana (2013).

² *El Alma que Canta* fue una publicación sobre tango y música popular que circuló a partir de 1916.

se viene al caer la oración...”³. Sin embargo, a comienzos del siglo XX también se bailaba en las fiestas de la *high society* norteamericana. En 1909, la Harvard Glee lo incluía en sus representaciones musicales. Más aun, en 1906 diferentes versiones de tangos muy conocidos fueron grabadas por algunas orquestas norteamericanas en las primitivas empresas discográficas. El furor del tango en Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial, hizo que ciudades como Nueva York, Chicago y Los Ángeles se incorporaran al circuito de representación del tango bailado.

En mi opinión, la aparición del fonógrafo había cambiado los modos de escuchar y divertirse en ambas orillas. Y esta fue la verdadera revolución de su expansión.

UN CAMBIO DE PERSPECTIVA: LA APARICIÓN DEL FONÓGRAFO

Hacia la primera década del siglo XX, la expansión de los fonógrafos era impresionante, a tal punto que en 1905 la Oficina de Comercio Exterior norteamericano solicitaba en sus anuncios que los productores de fonógrafos se pusieran en contacto con la Cámara de Comercio de diferentes ciudades europeas que estaban entusiasmadas por adquirir este tipo de máquinas.

El fonógrafo se había creado hacia finales del siglo XIX, como un dispositivo asociado a la expansión del capitalismo: este nuevo instrumento tenía una conexión básica con la Gran Empresa, era una máquina de grabar voces que permitiría al gerente o al dueño de la firma grabar mensajes que su secretaria escucharía a la mañana siguiente y transcribiría en cartas, textos o acciones⁴. Los aparatos eran conocidos como “la máquina de dictar”, ya que grababa palabras y luego las reproducía. En primera instancia funcionaban con un cilindro donde se grababan los sonidos; posteriormente, el disco (invento de Emile Berliner) reemplazó al cilindro (la invención de Thomas Edison), y los aparatos adoptaron, principalmente, la función reproductora dejando de lado la grabadora (*Manufacturer and boulder*, 1891). La publicidad sobre el aparato se difundió desde mediados de la década de 1880; se lo conocía como el “fotógrafo de discursos”, haciendo una comparación con los procedimientos de fijación de imágenes (*Los Angeles Times*, 1886). Los usos del fonógrafo parecían ilimitados: desde 1890 se conocían las grabaciones de óperas. Para sorpresa de los espectadores, una ópera grabada en Detroit era reproducida en Los Ángeles, aún con grandes dificultades en la calidad del sonido (*Los Angeles Times*, 1893).

Algunos viajeros lo utilizaban para grabar sus impresiones, que posteriormente volcaban a libros o a memorias. Se esperaba que los soldados enviaran a sus esposas cartas mediante grabaciones en fonógrafo, y otros usos eran pensados en relación con el aprendizaje de la lectoescritura. Las imágenes de un catálogo de Edison mostraban a un

3 Tango *Corrientes y Esmeralda*, de Celedonio Flores.

4 En este sentido, la propaganda de la compañía Victor decía “The Master Voice”, para dar cuenta de la función del dispositivo.

grupo de alumnos conectados por auriculares a un fonógrafo, escuchando una lectura; o a niños grabando una declamación y la maestra calificándola; o empleándolo en el aprendizaje de las lenguas clásicas y en idiomas como el alemán, el francés o el español (Fabrizio, 2002, p.19-21). A finales del siglo XIX comenzó a reemplazar el uso de órganos para musicalizar las ceremonias, e, incluso, se llegó a sugerir que podían grabarse regularmente los discursos religiosos. También fue incorporado a las confiterías, para amenizar las veladas con música, y en las grandes tiendas.

Si bien a fines del siglo XIX la difusión de estos dispositivos se relacionaba con la reproducción de la voz y el mágico efecto de escuchar sin ver, a comienzos del siglo XX, y, particularmente, con las grabaciones de Enrico Caruso, se abrió un nuevo mundo comercial que permitía acercar a las familias no solo las músicas ya conocidas, sino también, los nuevos y exóticos ritmos que se importaban desde diversos lugares. Como señala Pekka Gronow, las tres principales compañías de discos fueron muy activas en la expansión de la industria hacia el sur de Estados Unidos: “para 1917, los discos eran hechos en prácticamente todos los países de América Latina (...) mientras las compañías europeas fueron más activas en Oriente” (Gronow, 1981, p. 253).

Durante el siglo XX, el fonógrafo fue entretenimiento en el ámbito familiar o privado, tal como lo enfatizaban las publicidades. Durante los primeros años coexistía junto al piano, sin demasiada competencia, ya que el piano era música para ser practicada y el fonógrafo implicaba una situación pasiva. Pero la comodidad del aparato desplazó al instrumento hacia fines de la década de 1910 (Laing, 1991). La idea de llevar la música al interior del hogar y la posibilidad de escuchar melodías conocidas eran los elementos en los que las publicidades hacían hincapié. En pocos años se incorporaron los monólogos teatrales, religiosos y políticos como parte de las atracciones. Las compañías Victor y Columbia publicaban unos catálogos donde se exponían las últimas novedades musicales, y otros, con los diversos modelos de aparatos. De hecho, la compañía Columbia editó desde 1904 una revista especializada en difundir las novedades del catálogo de discos y modelos de gramófonos de la empresa.

La expansión de este nuevo consumo iba acompañada por las transformaciones rápidas de los aparatos: pasaron de utilizar una manivela a incluir la ranura para monedas, que permitía su instalación en lugares públicos como bares, clubes y confiterías, hasta su electrificación en 1925. Desde 1900, la incorporación de la corneta externa evitaba la relación unívoca con el uso de los auriculares, y posteriormente, desde 1909, la caja de madera con un parlante incluido sirvió para agilizar la reproducción y el consumo de la música. Esta actualización se aplicó tanto a los fonógrafos de Edison, llamados *amberolas*, como a los gramófonos de Berliner.

Las empresas fabricantes de aparatos tenían un doble desafío económico: abaratar el precio de los instrumentos de reproducción y ampliar el mercado de grabaciones. En relación con el primer punto, las principales compañías desarrollaron a lo largo de dos décadas una serie de novedades en el formato de los aparatos, el tipo de reproducción y la calidad del sonido, que se expresó en un amplio catálogo de modelos

The New Caruso Records

(Issued as a special addition to the December Supplement)



Caruso entering the Victor Laboratory at Camden, N. J., to make his new records

New Selections by Enrico Caruso, Tenor

Ten-inch, with orchestra—\$2.00 each

- 87041 Regina di Saba—Magiche note (Magic Tones) Goldmark
Italian
- 87042 Pour un baiser (For a Kiss) *French* Tosti

Twelve-inch, with orchestra—\$3.00 each

- 88206 Mamma mia che vo sape? (Neapolitan Song) Nutille
88207 Forza del Destino—O tu che in segno agl' angeli Verdi
88208 Carmen—Air de la fleur (Flower Song) Bizet

NOTE. New records were also made of four numbers in the regular Caruso list—the two airs from Puccini's *Tosca*; the *Romanza* from *Huguenots*; and the Carmen "Flower Song" in Italian. See special bulletin.

VICTOR TALKING MACHINE CO.
CAMDEN, N. J., U. S. A.

y precios. Desarrollaron, además, la instalación de tiendas, sumadas a la venta por correo. El sistema de pago en cuotas, para el primer caso, vino a resolver inicialmente la expansión de los aparatos. La competencia entre las principales empresas (Victor y Columbia) llegó a ser feroz. Ambas competían por imponer sus novedades en el mercado (cilindros vs. discos), conquistar nuevas plazas de ventas para sus productos (Asia vs. América Latina), imponer los modelos de aparatos más novedosos y difundir a los mejores artistas (Brook, 1999).

Este período de experimentación permitió que algunos artistas argentinos llegaran a Europa para grabar los primeros discos de música criolla y tango. Las grabaciones sirvieron, fundamentalmente, para difundir un género musical que era, en el caso del tango, producto de una cultura popular. De esta forma, la reproducción sonora permitía que dichos ritmos pervivieran y, también, produjeran algunos cambios y adaptaciones en las melodías originales orientándose a un amplio mercado⁵.

La novedad de escuchar sin ver implicaba una serie de disposiciones que no solo expresaban la posibilidad de escuchar música, discursos y palabras sin la presencia de los actores o ejecutantes, sino que, además, planteaba una disponibilidad física de los oyentes inédita hasta el momento. No solo se escuchaba a repetición, lo cual introdujo la idea de versión, sonoridad, pronunciación, sino que se incluyó la idea de un repertorio interpretado de acuerdo con una calificación de alta o baja cultura. El hecho de la independencia de la música respecto a los oyentes, de la soberanía de la elección musical, permitía la inclusión física del oyente de formas diferentes: simplemente escuchar, bailar y oficiar de seleccionador.

Durante los primeros años del siglo XX, el fonógrafo de Edison ya era publicitado como uno de los mejores instrumentos de entretenimiento: “Los chicos quieren entretenimiento – lo necesitan. Si no lo consiguen en casa irá a otro lugar por él. El más fascinante entretenimiento es el que ofrece el escenario, que se puede disfrutar en casa: su casa necesita un Fonógrafo Edison”, detallaba la propaganda. Música, baile, discursos, monólogos y las voces más destacadas del mundo de la ópera y la canción popular eran traídas hacia el hogar a través de este nuevo instrumento.

A lo largo de los primeros 20 años de la expansión del fonógrafo se pasó de la experimentación aplicada al oyente a la naturalización de este. Ello creó un nuevo hábito de escuchar: una disposición física para realizar una actividad de forma conjunta con ser oyente. Como lo señaló Mark Katz “el fonógrafo también ofreció a las familias pobres la posibilidad de oír música clásica” (1998, p. 456). En Norteamérica, el fonógrafo fue

.....
5 Lawrence Levine se refiere al impacto de los nuevos medios de comunicación de principios del siglo XX como un efecto de *cross-fertilization*; según señala, hubo efectos que pueden considerarse negativos, como la pérdida de originalidad, la corrupción de los estilos populares y el forzamiento de concretar una canción en el tiempo de duración de un disco, además del impacto demoledor que lo urbano y lo comercial tuvieron sobre la anterior producción de las culturales populares. “Commercial recording deeply influenced black folk music but also remained dependent upon folk music as a source. The new urban forms that influenced the country were, after all, constructed out of country traditions in the first place and continued to be profoundly shaped by those traditions” (1993, p. 230).

bienvenido entre quienes se denominaban a sí mismos amantes de la buena música; esto es, música clásica. Pero introdujo, también, la posibilidad de elegir entre un vasto repertorio de temas. En dos décadas, el fonógrafo llevó la música a diferentes lugares; poco a poco, las grabaciones de escenas cómicas, discursos y declamaciones fueron desapareciendo y la música fue ampliando sus horizontes de ofertas. Progresivamente, el repertorio pasó de la música clásica a uno más heterogéneo y fluido. La música alcanzaba a un público inesperado gracias al disco, y, posteriormente, a la radio; algo incomparable con otras expresiones artísticas como la pintura o la literatura.

El fonógrafo ejercía una especie de fascinación sobre los oyentes: entrar en el mundo de las voces, los sonidos, lo desconocido. Voces del más allá que llegaban para ocupar el lugar del ocio y el entretenimiento, a la vez que volvían activo ese ambiente. El impacto social que tuvo en los consumos se expresa muy claramente en el volumen de producción. En 1896, un periódico norteamericano calculaba que la cantidad de fonógrafos que existían en Estados Unidos era algo más de 45 000 aparatos; 3 años después, la cantidad producida llegó a los 150 000; en 1909, a 345 000; en 1914, a más de 500 000, y en 1919, a 2 230 000. Estas cifras incluyen los aparatos para exportación. En concordancia con tal crecimiento, se veía expandirse la producción de cilindros y de discos. Hacia 1900, las ventas de cilindros eran de casi 3 000 000 de copias. En 1914, la cantidad de discos producidos en Norteamérica era de 23 314 000. En 1921, el volumen se quintuplicó, comparado con 1914, pues llegó a 103 500 000 unidades. Los cilindros fueron rápidamente desplazados por los discos.

En el caso de Argentina, el inicio de la expansión de esta industria tenía una limitación: en el país no se fabricaban los aparatos; tampoco, los resguardos sonoros. Entre 1899 y 1913, desde Alemania ingresaban al país 423 000 docenas de discos⁶, mientras que los Estados Unidos tenían un volumen importante, pero un 25% menor que el alemán. En el total general, en 1908 ingresan 800 000, y casi 2 700 000 en 1913, en docenas⁷.

En el caso de los aparatos, los primeros 7 años del siglo XX vieron el ingreso de 39 256 unidades. Entre 1908 y 1913, el número de aparatos fue de 196 151, y los cilindros y los discos, casi 10 000 000, durante el mismo periodo.

El flujo de la importación tuvo dos movimientos. En el inicio, los aparatos alemanes colmaron el mercado, pero con la Primera Guerra Mundial el movimiento de importación se hizo más fuerte en los provenientes de los Estados Unidos. El caso de los discos siguió una línea similar, solo que a finales de la segunda década del siglo los números muestran una caída significativa. Esto se debió a que los discos comenzaron a pensarse en el país. Los catálogos de *Odeón*, *Columbia* y *Victor*, que circulaban a escala nacional, muestran que la canción criolla, el tango y la milonga eran los estilos musicales predilectos para la venta.

6 Es decir, 5 076 000 unidades.

7 Los llamados discos de pasta eran muy frágiles y se rompían con facilidad.

Al revisar las publicidades de compañías discográficas que difundían el tango en Argentina, impacta la importancia que tenía la *Victor Company*. Esta era una empresa, fundada hacia 1900, luego de que Eldridge Johnson compró la *Berliner Gramophone Company*. La naciente empresa poseía una integración vertical eficiente: vendía los aparatos de música y las púas, así como los cilindros y los discos para usarlos en esos aparatos. En 1905 introdujeron el uso de parlante externo, que produjo un pico de producción. Iniciando sus ventas con poco más de 7500 aparatos en 1901, la compañía vendió en 1907 unos 107000 aparatos de reproducción de sonido. Este incremento se dio concomitantemente con la venta de discos. En 1902, había superado en el 560% las ventas del año anterior. En 1906, la cifra creció en más del 2500% desde el inicio de la empresa, y lo seguiría haciendo de manera regular hasta 1908, cuando las ventas caerían el 32%. Durante la Gran Guerra, la venta de discos creció en más del 300% respecto a las cifras de 1910.

A comienzos de siglo XX, como consecuencia del éxito inicial, *Victor Company* empezó a expandir sus mercados a través de la grabación de diferentes ritmos, que provenían de países lejanos y con grados variables de desarrollo industrial. Como se ha señalado, Asia y América Latina eran dos de los importantes mercados para la expansión de esta tecnología, ya que significaban algo así como el 50% del comercio mundial (Kenwood & Lougheed, 1981).

En 1907, técnicos de la compañía viajaron a Buenos Aires para hacer las primeras pruebas de grabaciones; era también la primera ciudad de Sudamérica a la que arribaban. De acuerdo con las memorias de Harry Sooy (2010), técnico de grabación, en 1910 se hizo el segundo viaje hacia Argentina. En noviembre de 1912, llevaron a cabo otra "expedición de grabación". Charles Althouse, uno de los integrantes del equipo, se estableció en la ciudad para dirigir la empresa *Pan American Recording Company*.

Si bien inicialmente los artistas argentinos grabaron tangos, milongas y canciones criollas para la casa Pathé, en Francia, a comienzos del siglo XX comenzaron a hacerlo para diferentes firmas; entre ellas, *Victor* y *Columbia*. Dado que en Buenos Aires no existían los elementos para procesar las grabaciones, simplemente se grababa en la ciudad y, posteriormente, los discos se prensaban en diferentes plazas: Londres, París, Estados Unidos...

En los estudios de grabación de la compañía *Victor*, en Estados Unidos, se grabaron en 1906 versiones de *El Choclo*, *La Morocha* y *El Porteño*; todos, de Ángel Villoldo. Ese mismo año, la Souza Band grabó *El Aflador*, *Recuerdos de la Pampa*, *El negro* y *El Malevo* en los estudios de Filadelfia. También se registraron tomas de los siguiente temas: *Apolo*, de Alfredo Bevilacqua; *Panchito Flor del Pago*; *Ché, sacame el molde*, *Piantá piojito que viene el peine* y *Los inútiles*, entre otros. Entre 1909 y 1910, la *Victor Orchestra* registró 21 tangos en los estudios de Camden, Nueva Jersey.

En el viaje realizado a Buenos Aires en 1910, la Banda del Pabellón de Rosas grabó nueve canciones; el 6to. Regimiento de Infantería, seis; la Estudiantina

Soldados.
Caras y Caretas (1916).



Centenario, cinco (entre ellos, *El Esquinazo*, *El Entrerriano*, *Hotel Victoria* y *El Otario*). La denominada Orquesta de la Sociedad Orquestal, dirigida por Cesar Sesso⁸, grabó diez tangos; entre ellos, *La Catrera* y *Chiflale que va a venir*. También Ángel Villoldo registró *Tango el pulguista*. Durante la siguiente excursión, en 1912, se grabaron 53 piezas, entre las que destacan las ejecutadas por la banda del Pabellón de Rosas y la Orquesta Típica de Genaro Espósito.

En 1912, el catálogo de Victor incluía una extensa serie de canciones impresas para la Argentina: tangos como *Aflojé un poco, che*, *El entrerriano*, *El porteño* y *La Morocha*, entre otros, figuraban allí. En el catálogo general, los temas promocionados eran grabados por la Banda Pryor, la Banda Municipal de Barcelona, la Banda Naval de Estados Unidos, la Orquesta Bosc de París y la Orquesta Victor, entre otras. En 1912, se incluía a la Orquesta Victor ejecutando tangos como: *Che que corte*, *A mí la piolita*, *Aflojé un peso, ché*, *Qué haces que no te casas*, *El elegante* y *El mimoso*, entre otros. En total, podían contarse más de 50 piezas de tangos (tangos criollos y milongas), de las cuales varias grabaciones correspondían a 1910, y que se catalogaban de diferentes formas: en el general y en las páginas específicamente dedicadas al público argentino.

Entre 1913 y 1914 se grabaron 113 piezas de tangos y milongas en los diferentes estudios de la empresa: Buenos Aires, Camden y Nueva York. El registro de matrices que se conserva de la Compañía Victor muestra cómo más de 200 temas vinculados a este género se grabaron en sus estudios de Camden entre 1901 y 1927; y para el mismo período, más de 120 temas se grabaron en Nueva York. Entre 1910 y 1915, la cantidad de registros del género tango grabados en Camden llegó a los 100, mientras que en Nueva York la mayor parte se grabó entre 1915 y 1918.

Como otras empresas discográficas de Estados Unidos, Victor incluía dentro de su catálogo algunos tangos grabados en sus estudios (entre 5 y 6). Por ejemplo, *El amanecer*, de Roberto Firpo e interpretado por la orquesta de la Victor Company, o *El Argañarez*, interpretado por la Castle House Orchestra. De acuerdo con el catálogo discográfico de la empresa, entre 1901 y 1924, más de 1600 canciones, sobre 36 000 registros, estaban orientadas para la venta al público argentino (*Encyclopedic Discography of Victor Recordings*, s. f.).

En agosto de 1924, los periódicos norteamericanos anunciaban que la empresa entraba en el negocio de la radio. El presidente, Eldridge Johnson, informaba acerca de los últimos desarrollos tecnológicos asegurando que en breve tiempo producirían una combinación de radios y victrolas. Con el objeto de acelerar la venta al público, se esperaba llegar a un acuerdo con la Western Electric Company para satisfacer la alta demanda de aparatos, que había crecido gracias a los nuevos artefactos y a la demanda del exterior (*New York Times*, 1925, p. 25). Con la electrificación de las grabaciones y la producción de los *combinados*, la compañía incrementó de una forma impresionante sus

⁸ Cesar Sesso había dirigido hacia 1898 la Banda Siamó Diversi, de la Sociedad de Socorros Mutuos de Salto, Uruguay. Fue director de la Banda del Pabellón de Rosas.

ganancias. La expansión del negocio parecía no tener fronteras, aun con el inicio de la Gran Depresión, como cuando el nuevo presidente señaló que la depresión era psicológica y una falsa impresión de la opinión pública, pues Víctor no solo no sentía la recesión, sino que, además, había contratado a 7000 nuevos empleados. Sus expectativas eran ilimitadas: “los pesimistas volverán al trabajo y se darán cuenta que no hay nada malo en los negocios o en el país, la gente gastará más. Vamos a proceder sobre esta base hasta que la realidad nos demuestre que estamos equivocados” (*Los Angeles Times*, 1930, p. 1). La meta de producción, a pesar de la crisis, era de 9000 aparatos de radio diarios, y aun cuando las expectativas positivas no se cumplieron, debido al impacto de la crisis, la firma siguió creando nuevos desarrollos en la industria de la reproducción sonora, como, por ejemplo, los discos de mayor duración, que fueron presentados con gran expectativa en el Savoy Plaza Hotel de Nueva York: “el nuevo disco permitía reproducir una sinfonía completa o un acto de vaudeville o un programa musical de al menos media hora”.

En marzo de 1929, Víctor Company fue comprada por RCA, y si bien parecía mantenerse en la misma línea consolidada a lo largo de los últimos años, el impacto del crack financiero fue de verdad importante en el plano de las ventas.

ARACA NEW YORK!

A comienzos de siglo XX, los artistas difusores de la música criolla y el tango participaban de diferentes circuitos de entretenimiento. Los primeros en arribar a Europa, por lo general, habían pasado por el espectáculo circense y tenían una amplia experiencia en recorrer trayectos poco conocidos y actuar en situaciones muy lejanas del mundo del *star system*. Si tomamos como referencia a Ángel Villoldo y Alfredo Gobbi, ambos eran veteranos de los circos populares de finales del siglo XIX y principios del XX; al parecer, comprendieron rápidamente la importancia de plasmar su arte en las grabaciones de cilindros y de discos, y aprovecharon todas las oportunidades para lograrlo. El proceso tuvo dos formulaciones: la primera, grabar para poder importar hacia la Argentina; la segunda, más riesgosa, probar suerte en la escena del espectáculo europeo o norteamericano. Este último movimiento sirvió como materia prima para las empresas discográficas en el extranjero. Así, por ejemplo, Alfredo Gobbi y su esposa, Flora, probaron suerte en París, y posteriormente se dirigieron a Estados Unidos, donde grabaron varias piezas para los estudios Víctor en Nueva York. En un segundo viaje hicieron algunas grabaciones para el sello Columbia. En 1907, los Gobbi viajaron, junto con su hija Orfelía, de 6 años, hacia Nueva York, provenientes de Francia, y al año siguiente, directo desde Brasil; la tercera y la cuarta vez, en 1909 y 1911, respectivamente, desde Francia. En 1913, junto a Casimiro Ain, reconocido bailarín de tangos, llegaron a Estados Unidos Eduardo Morelos, Vicente Loduca y Celestino Ferrer, tres importantes músicos que intentaron asentarse en la escena norteamericana aprovechando el impacto de la moda del tango. Luego de su primera experiencia, Ferrer y Carlos Guerino Filipotto volverían en 1915 a Nueva York.



The tango and the new dances by Maurice

Here Is the Real "Tango Argentine."

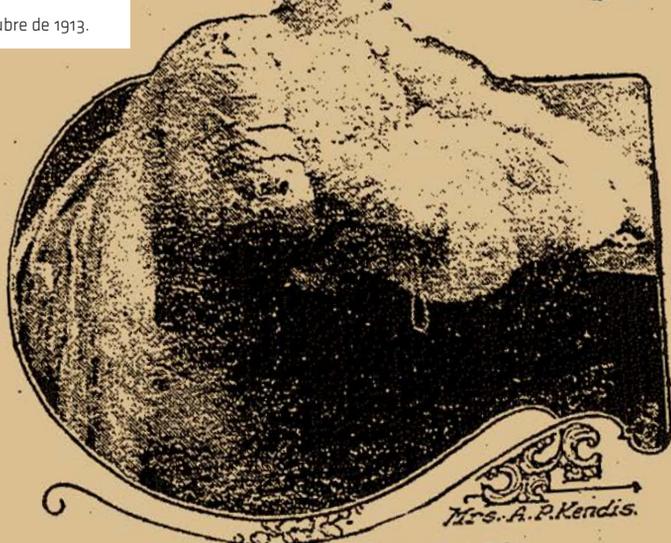


The dance Pasadena society says it is going to adopt.

Leaders of the New Tango Club.



Los Angeles Times, 10 de octubre de 1913.



They'll take up dancing specialties.
These prominent women of a unique organization are interested in the tandem,
the hesitation waltz, and other novelties.

Terpsichorean.

**TO PERPETUATE TANGO,
TANDEM, HESITATION.**

La experiencia más formal de músicos que grabaron para la empresa Victor fue la que hicieron en 1920 Enrique Delfino, Osvaldo Fresedo y David Roccatagliata⁹. Los tres integraron la orquesta Víctor y la orquesta Típica Select. Según el catálogo de Victor Company, Fresedo era integrante de la orquesta Típica Loduca, en las grabaciones realizadas en Buenos Aires en 1917. Estos músicos fueron contratados por la empresa para grabar 50 discos de tango con el verdadero “estilo argentino”.

Enrique Delfino, el autor de tangos populares como *Milonguita* y *La copa del Olvido*, recordaba con cierto desencanto sus años en Estados Unidos: creía haber hecho todo lo posible para “llevar el verdadero tango a los grandes cabarets y salones de espectáculos pero no resultó [...] los directores me dijeron que era una música muy triste para ser impuesta en salones destinados a reír y a gozar de la vida”. (Delfino, 1928).

Otro de los músicos argentinos populares que tuvieron experiencias como grabadores en los Estados Unidos fue Juan Carlos Cobián. Este viajó en dos oportunidades: la primera, en 1923, contratado por la Víctor para grabar en los estudios de Camden, Nueva Jersey, donde permanecería un año¹⁰. Volvería varios años después realizando algunos shows en Nueva York, como pianista de tango y de jazz, sin lograr el éxito esperado.

También durante los primeros años de la década de 1920, llegaba a Nueva York José Bohr, acompañado de su esposa Eva. En esa oportunidad, su contacto en Estados Unidos era M. Lasky, de la Paramount. Al año siguiente Bohr vuelve a Nueva York, contratado por la Victor Talking Machine Co y la empresa Argentina Amusement Co. El caso de José Bohr, autor del famoso foxtrot *Pero hay una melena*, es interesante porque decidió establecerse en Estados Unidos. El diario *The New York Times*, en 1926, anuncia su presencia titulado: “Los gauchos llegan para una gira”. El periódico no salía de su impacto con la pormenorizada descripción de los trajes de los doce gauchos que estarían de gira por el país: decía que “La mayoría de ellos portaban boleadoras de Argentina. Este instrumento es un lazo de tres metros de largo, en cada extremo se sujeta una bola de plomo que pesa una libra” (p.6). La intención del grupo era explotar la imagen que Valentino había establecido en el cine norteamericano en 1921.

Con el establecimiento de las primeras prensas de discos, el flujo de artistas argentinos hacia el extranjero se redujo a las giras para actuar en vivo. Fue el caso de Francisco Canaro, quien llegó a Nueva York en 1926 junto con Casimiro Ain, Ernesto Bianchi, Fioravanti Di Cicco (pianista), Luis Petrucceli, Octavio Scaglione, Linda Telma y Cayetano Puglisi, para presentarse en el Club Mirador, en Broadway y la 51, junto al bailarín Maurice. En 1927, el famoso Augusto Berto se presentaba en el Manhattan Opera House.

.....
9 Estos datos pueden corroborarse en los archivos de Ellis Island.

10 Como vemos, los datos de las planillas de pasajeros dan el dato preciso de su destino hacia los estudios de la Victor Company, en Camden. Formada en 1921, Pan American Recording Co. fue el nombre con el que se conoció la subsidiaria de la Victor Co. en Suramérica.

Finalmente, en 1933, Carlos Gardel, sus amigos Lepera, Enrique de Rosas y otros llegarían a Nueva York. Algunos diarios señalaban su arribo entre personalidades de la *high society* europea. Durante 1934 y 1935 giraba entre Buenos Aires, París y Nueva York filmando sus principales películas tangueras.

Durante la década 1930, Gardel, Bohr y Fresedo inauguraron las apariciones de artistas de tango en los estudios de radio norteamericanos.

LA RADIO, UN MUNDO MUSICAL

En 1925, Holwell Davis, vicepresidente de la Victor Talking Machine Company, creía que la función de la radio era ofrecer entretenimiento transitorio, mientras que el fonógrafo tenía la cualidad de preservar indefinidamente las selecciones musicales o de otro tipo, de modo que el disco estaba destinado a perdurar y la radio debería acoplarse a la industria del fonógrafo. El recordaba “muy bien que cuando el primer fonógrafo se hizo popular se temía que acabaría con la gran ópera, y el cine se suponía que anunciaría el fin del teatro. Pero estas cosas no han sucedido” (*New York Times*, 1925, p. 20).

Hacia mediados de la década de los veinte, la radio se integraba a la difusión de los discos e instrumentos de reproducción de sonidos. Como lo hacía notar un informe de 1927, “la radio puede ser utilizada como un medio de publicidad indirecta de discos y puede vender combinados de radios y fonógrafos”. Efectivamente, este era el único medio que podía publicitarse a sí mismo: los oyentes podían experimentar la radio a la vez que eran seducidos por las publicidades de los modelos, los formatos y las empresas que producían estos aparatos.

En 1927, uno de cada tres hogares de Nueva York y una de cada cinco familias en los Estados Unidos poseían un aparato de radio. A través de ella, las experiencias de difusión del tango se multiplicaron. En la década de 1930, Carlos Gardel, Osvaldo Fresedo, José Bohr y otros actuaban asiduamente en las emisoras nacionales norteamericanas, pero, además, se incluían sets de tangos grabados. Gardel fue de los pocos artistas que tuvieron cierta relevancia en el cine latino en los Estados Unidos, aprovechando el impulso del cine sonoro. Sus películas fueron comentadas en los principales medios nacionales.

El impresionante crecimiento del número de aparatos no fue solo un fenómeno norteamericano, sino que también involucró a países de diferentes continentes; entre ellos, los latinoamericanos. En Argentina, los aparatos de radio habían pasado de 125 000 en 1925 a 600 000 en 1935, y casi 3 000 000 en 1947.

Como había sostenido en 1923 el director de una de las emisoras nacionales norteamericanas, la radio era, fundamentalmente, música, y su difusión tenía como objetivo central estimular la alegría de la población. Los estilos musicales que se emitían en las emisoras de radio eran heterogéneos. En una primera instancia eran la música



Oswaldo Fresedo Will Lead His Los Argentinos Orchestra on WJZ's
Network Thursday Night at 9 o'Clock.







MR. AND MRS. VERNON CASTLE
The most noted exponents of modern dancing.

Vernon e Irene Castle, 1915

clásica y el tango, aunque a lo largo del decenio de 1930 se fueron incorporando el jazz y la música folclórica.

En los inicios de la radiofonía en Argentina, la denominada música mecánica (reproducción de discos) era bastante habitual. Hacia finales de la década de 1920, algunas emisoras comenzaron a incorporar con fuerza la presencia de la música en vivo. En este aspecto, Jaime Yankelevich, quien había adquirido Radio Nacional en 1927, instrumentó un cambio rotundo en la programación incrementando el número de emisiones musicales en vivo, y mudando los estudios desde la Estación Flores a la calle Estados Unidos, en la zona de Monserrat; permitió así que fuera más fácil para los artistas actuar en vivo. Esto forzó a que otras emisoras también incorporaran números en vivo, de tal forma que competían por tener en sus estaciones radiales a los artistas más populares.

La conexión entre discográficas, teatros y radios se formuló desde muy temprano en la década de 1920. En 1924, en Buenos Aires, los concursos de tango llevados a cabo por el sello Odeón, propiedad de Max Glucksmann, eran transmitidos por algunas emisoras, como, por ejemplo, Radio Cultura, Prieto o Radio Splendid.

Para ese entonces, el dúo más importante de la canción criolla hacía su aparición en la radio: Carlos Gardel y José Razzano participaban en una transmisión en Radio Splendid en septiembre de 1924. Hacia fines de la década de 1920 y durante los primeros años de la de 1930, Carlos Gardel hizo sucesivas actuaciones en diferentes emisoras de la Capital Federal; algunas, por períodos bastante largos, como en el caso de sus actuaciones en Radio Prieto durante 1928, emitidas dos veces por semana en el horario de las 8:30 p. m. En el curso de 1930, Gardel actuó sucesivamente en las emisoras La Razón, Rivadavia y Splendid tres veces por semana¹¹.

En el decenio 1925-1935, los programas musicales ocuparon el 70% de la programación; dicho porcentaje fue descendiendo a lo largo de la siguiente década, a la par con el incremento de los radioteatros y el surgimiento de otro tipo de programas. A pesar de este descenso, el género musical durante el decenio 1935-45 siguió siendo una presencia fundamental en las emisoras¹². A lo largo de las dos décadas mencionadas, los programas con música de tango representaron la mayor proporción de la música emitida: más del 50%. Durante este periodo, el auge del tango coincide con la aparición de las grandes orquestas y una nueva generación de cantantes que ocuparían no solo el escenario de la radio, sino toda la escena musical teatral, además de los clubes y los grandes bailables porteños.

.....
¹¹ En su libro *Gardel* (1988), Simon Collier hace un detenido estudio sobre las apariciones de Carlos Gardel en las diferentes emisoras de Buenos Aires.

¹² Elaborado con los datos provistos por la programación de la revista *Radiolandia*.

A lo largo de los años de oro de la radiofonía en la Argentina (los años 30), en una misma semana se podía escuchar a Ignacio Corsini, Charlo, Carlos Gardel, Agustín Magaldi, Mercedes Simone y Rosita Quiroga, entre decenas de otros muchos artistas prestigiosos y orquestas reconocidas. Programas como *Ronda de Ases* o *El Glostora Tango Club*: “la cita de la juventud triunfadora” fueron emblemáticos ejemplos de la difusión del tango en la década de 1940. A esta multitud de artistas en vivo se le sumaban los programas de las discográficas: *La Hora de Odeón*, o *Discos Nacional*, o *Victor* convivieron con las actuaciones con público. Desde mediados de la década de 1930, las emisoras debieron adaptarse al fenómeno musical: las radios construyeron auditorios que permitían la presencia de público en vivo.

De acuerdo con un informe norteamericano de 1929, Argentina era el país que más había desarrollado el sistema de radiodifusión, con un total de 525 000 aparatos receptores; 22 estaciones de radio en 7 ciudades, y 14 en Buenos Aires. Estas cifras la posicionaban muy por encima de otros países latinoamericanos (como Bolivia, con 25 aparatos receptores; Brasil, con 225 000, o Chile, con 35 000). Lo impresionante de la expansión de la radiofonía en Argentina es que las cifras superaban a Canadá, Austria, Checoslovaquia, España y casi todos los países europeos, con excepción de Alemania, Francia e Inglaterra (Batson, 1929, p. 24).

Es posible considerar que la radio comercial en la Argentina había seguido el modelo norteamericano. Hasta los inicios de la década de 1940, el Estado tenía una intervención mínima en el control de los contenidos, y su papel más destacado se vinculaba a la creación y la autorización de nuevas emisoras en el interior del país. Hasta la Segunda Guerra Mundial, el modelo radiofónico se inspiraba en la visión de William Paley o la de David Sarnoff. En el caso del primero, porque las emisoras funcionaban, esencialmente, a base de los ingresos de ventas por publicidad que Paley había instrumentado en la CBS desde 1927. Aunque también es posible ver la influencia del modelo de Sarnoff, gerente de la RCA Victor y de la NBC, porque es quien vio en la radiofonía un medio de entretenimiento masivo. Como el mismo Sarnoff había señalado, la radio era una “suerte de instrumento limpiador de la mente, como la bañera lo es para el cuerpo” (Schwartz, 2002). Ambos empresarios veían la radio como el poderoso dispositivo que era, en aspectos referidos a su sociabilidad, su capacidad de poner en comunicación a millones de personas y la influencia política que podía tener.

Las radios norteamericanas difundieron el tango en un contexto diferente de la lógica que había seguido la industria cultural a través del fonógrafo. Fundamentalmente, esta difusión se hizo en el contexto del panamericanismo. Las transmisiones de la Unión Panamericana, que tenían base en las principales emisoras nacionales de los Estados Unidos, difundieron actuaciones de artistas de tango. Tal fue el caso de Firpo y de Carlos Gardel durante la década de 1930. Desde los estudios de la NBC o desde los estudios de Radio Splendid o Belgrano, el tango continuaba teniendo difusión. Sin embargo, esto ocurría en medio de una necesidad política del gobierno norteamericano: unir los diferentes puntos de América (Norteamérica y Latinoamérica) en una causa política común frente a la avanzada alemana en el mundo de los años anteriores a la

Nineteen Die as Planes Crash; Film Star Trapped in Flames



SHIPS BURN IN COLOMBIA

American Screen Aide Also Dead

Carlos Gardel of Paramount
Studios Killed in Wreck;
Two Escape by Window

MEDELLIN (Colombia)
June 24. (U.P.)—Nineteen
persons died in the flaming
wreckage of two airliners
here today today after a

Segunda Guerra. Este intento no solo recaló en la radio, sino que tuvo en la industria cinematográfica norteamericana uno de sus principales aliados políticos. Una serie de films trataron, fallidamente, de reproducir algún estereotipo argentino y tanguero. Tal fue el caso de *They met in Argentina*, *Down Argentine Way*, *El Gaucho* y *Argentine nights*, entre otros títulos. El modelo argentino que se reproducía vía industria de Hollywood era una híbrida invención que poco tenía que ver con el original. Como señalaba un crítico del diario *La Nación*: "mientras Hollywood insista en ver a la Argentina como un país tropical, increíblemente ridículo, ningún entendimiento panamericano es posible, no importa cuántos viajeros de buena voluntad envíe".

Lejos de la versión sentimental, la expansión de la industria de fonógrafos, discos y radios impactó de forma contundente en los modos de difusión de la música y de sus consumos. Facilitó un nuevo circuito de diversiones y de ocio. Por supuesto que no fue solo el tango, sino el jazz, el foxtrot, el *maxixe*, la música clásica, la ópera, etc. El auge de los dispositivos sonoros y los nuevos medios de la época, posibilitaron un cambio profundo en la esfera del entretenimiento. En ese contexto de influencia para la Argentina, el tango inició un trayecto más amplio, extenso, complejo y, por momentos, confuso, pero siempre apasionante.

Los Angeles Times, 25 de junio 1935.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batson, L. (1929).

The extent of the development of radio over the world. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 142, 21-32.

Brook, T (1999).

High drama in the record industry. Columbia Records, 1901-1934. En *The Columbia Master Book Discography*. Westport: Greenwood Press.

Collier, S. (1988).

Carlos Gardel, su vida, su música, su época. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Delfino, E. (4 de agosto de 1928).

Los Reyes del Tango. *Caras y Caretas*, 1557, 121.

Encyclopedic Discography of Victor Recordings. (s. f.).

Recuperado de <http://victor.library.ucsb.edu/>.

Fabrizio, T. (2002).

Antique phonograph advertising: an illustrated history. Nueva York: Schif Pub.

Gronow, P. (mayo de 1981).

The record industry comes to the orient. *Etnomusicology* 25(2), 251-284.

Katz, M. (1998).

Making América more musical through the phonograph, 1900-1930. *American Music* 16, 448-476.

Kenwood, A. & Lougheed, A. (1981).

The growth of international economy, 1820-1960. Nueva York: State University of New York Press.

Laing, D. (1991).

A voice without a face: popular music and the Phonograph in the 1890s. *Popular Music* 10(1), 1-9.

Levine, L. (1993).

The unpredictable past. Nueva York: Oxford University Pres.

Manufacturer and boulder, 23(12). (1891).

The phonograph as an aid to rapid typesetting.

Matallana, A. (2013).

El Tango entre dos Américas. La representación del tango en los Estados Unidos 1900-1939. Editorial A Contracorriente, Georgia State University.

Sarnoff, D. (s. f.).

The Victor Talking Machine Company. Recuperado de www.davidsarnoff.org/vtm-chapter8.html.

Schwartz, E. (2002).

The last lone inventor. A tale of genius deceit and the birth of television. Nueva York: Harper Collins.

Sooy, H. (2010).

Memoire of my Carreer. Recuperado de <http://victor.library.ucsb.edu/index.php/resources/detail/62>.

ARTICULOS PERIODÍSTICOS

Radio fails to displace phonograph,

en *New York Times*, 1 de octubre de 1925, 20.

Victor Company enters Radio Field,

en *New York Times*, 25 de abril de 1925, 25

Gauchos arrives at town,

en *New York Times*, 22 de diciembre de 1926, 6.

Scientific miscellany,

en *Los Angeles Times*, 11 de junio de 1886, 3.

Opera by Phonograph,

en *Los Angeles Times*, 21 de abril de 1893, 3.

Depression charged to pessimism,

en *Los Angeles Times*, 26 de julio de 1930, 1.