

# A Casa Edison e a formação do mercado fonográfico no Rio de Janeiro no final do século XIX e início do século XX

Eduardo Gonçalves\*

## Resumo

O presente artigo tem por objetivo desenvolver uma reflexão sobre a formação da indústria fonográfica no Brasil a partir da atuação da primeira gravadora brasileira de discos, a Casa Edison, no contexto do efervescente mercado musical da capital federal do final do século XIX e início do XX. A Casa Edison foi um espaço polifônico que dialogou com diversos gêneros musicais, compositores, empresários e intérpretes, indispensáveis para sua estruturação e expansão.

Palavras-chave: Música; indústria fonográfica; Casa Edison.

## Abstract

The “Casa Edison” and the formation of the music market in Rio de Janeiro in the late 19th and early 20th century

This paper discusses the relations between the agrarian question and the modernization. I compare the agrarian studies of Lenin and Max Weber. Both authors made an analysis of the rural world as a critical element in their understandings on modernization, discussing comparatively the Russian, German and North American cases. I argue in favor of the possibility of a convergent reading of the authors by looking at a series of common problems of the modernization process in periphery or late capitalism cases.

Keywords: Music; phonograph industry; Casa Edison.

---

<sup>1</sup> Eduardo Gonçalves é Mestre em História Social da Cultura pela PUC-Rio. Graduou-se em História na PUC-Rio em 2009. Atualmente é pesquisador do Núcleo de Memória da PUC-Rio.

E-mail: eg.historia@gmail.com

Na passagem do século do século XIX para o XX, a cidade do Rio de Janeiro vivia um momento de intensa movimentação cultural ocasionado pela expansão de novas opções de entretenimento como os cinemas, teatros, cafés-concerto, casas de chope,<sup>1</sup> circos e teatros, que associavam a diversão e o lazer aos gêneros musicais em voga na cidade. A capital federal presenciou a chegada de grupos estrangeiros e de novos produtores, técnicos, diretores, instrumentistas e demais profissionais associados ao mundo dos divertimentos, e a estruturação de grupos teatrais nacionais e de espetáculos musicais e de dança. O Rio de Janeiro era o ambiente mais cosmopolita do país, a cidade brasileira em que a diversidade de ritmos musicais era mais intensa. Nesse cenário repleto de novidades, de trocas aceleradas de informações e possibilidades visíveis de negócios, surgem novos cantores, compositores, músicos e empresários atentos às múltiplas formas e espaços destinados à diversão e ao lazer que a capital federal oferecia e ainda estava por oferecer.

Durante esse período, a atividade musical na capital federal iniciou seu processo de expansão e popularização. O mercado musical e de entretenimento começou a conquistar seu próprio espaço por intermédio das publicações do circuito lítero-musical com a edição dos cancionários que ganhavam a cidade e a presença de diversos ambientes culturais, como os circos, teatros e *music halls*. Com a chegada das técnicas de gravações mecânicas, dos fonógrafos e gramofones, aos poucos começa a se estruturar na capital federal uma rede de negócios e relações que envolveu casas comerciais nacionais e empresas estrangeiras, consumidores e artistas de diversas origens ligados ao universo musical, que pouco a pouco se expandiu para outros estados brasileiros.

Os modernos aparelhos que reproduzem músicas gravadas alteraram o modo como o homem se apresenta, interage e percebe o mundo. O espaço privado pelo qual ele “age conscientemente é substituído por outro em que sua ação é inconsciente” (Benjamin, 1994, p. 189), ao entrar em contato com o ambiente envolvido pelas ondas sonoras. A música amplia a experiência perceptiva no interior do lar, altera a sua rotina diária e compartilha a canção reproduzida com toda a família, por meio de uma espécie de “percepção coletiva [...] nesses novos espaços de liberdade” (*ibidem*, p. 190). O fonógrafo e o gramofone contribuíram para as transformações e “metamorfoses profundas do aparelho perceptivo, como as que experimenta o passante, numa escala individual, quando enfrenta o tráfego” (*ibidem*, p. 192). O desenvolvimento das técnicas de registro e reprodução sonora fez com que os indivíduos se identificassem com uma música gravada e reproduzida em larga escala, e possibilitou a criação de laços simbólicos e afetivos com uma canção apropriada e consumida por vários outros sujeitos.

Para compreender as alterações provocadas pela música gravada e seus suportes de reprodução, Raymond Murray Schafer cunhou o conceito de *esquizofonia* para examinar a quebra ocorrida entre o som original/natural e a fase posterior da sua transmissão e reprodução para outros espaços. O autor assinala que, no princípio, todos os sons eram originais, pois somente ocorriam em um determinado tempo e lugar, inseparáveis dos mecanismos de produção. A partir da invenção de equipamentos que possibilitaram gravar,

transmitir e reproduzir sons, houve a separação entre o som e o seu respectivo produtor. Os sons ganharam autonomia ao serem manipulados, movimentados, transportados e amplificados. Essa transformação criou

[...] uma paisagem sonora sintética na qual os sons naturais estão se tornando cada vez mais não-naturais, [pois as gravações sempre incorporam distorções harmônicas e ruídos, por mais fidedignas que sejam], enquanto substitutos feitos a máquina são os responsáveis pelos sinais operativos que dirigem a vida moderna. (Schafer, 2001, p. 135)

As mídias sonoras afetaram a percepção dos ouvintes de forma avassaladora. Cada som participante da paisagem sonora era único e irrepetível até que as formas de mediação técnica surgiram, aperfeiçoaram-se e provocaram o abalo na natureza, produção e difusão do som. As máquinas falantes deram mais autonomia ao som. Este passou a ser ouvido em qualquer lugar da casa, nas ruas e estabelecimentos, distante do seu local original de produção. Esse processo único possibilitou, pela primeira vez na história, a libertação do som do espaço e do tempo.

O primeiro contato de Frederico Figner com os aparelhos de fonógrafos ocorreu em 1889, no Texas. Seu cunhado foi o responsável por lhe mostrar pela primeira vez as máquinas que reproduziam sons. Figner vivia nos Estados Unidos desde o ano de 1882, país no qual se naturalizou. Em agosto de 1891, ele desembarcou em Belém (PA) com fonógrafos da *Pacific Phonograph Company* e cilindros, baterias e vidros para os diafragmas para o período de ano. Durante sua estada, realizou as primeiras gravações de discursos públicos, lundus, modinhas e operetas brasileiras no próprio Hotel Central em que estava hospedado.<sup>2</sup> Com a exibição da reprodução desse material nos fonógrafos, Figner em apenas um mês alcançou um público de 4 mil pessoas, que pagaram 1\$000 (mil réis) para ouvir os sons gravados. Após esse período, o empresário percorreu as cidades de Belém, Manaus, Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife e Salvador para divulgar suas máquinas falantes e apresentar o processo de reprodução e gravação dos sons. Em abril de 1892, com 26 anos, Frederico Figner chegou à capital federal com suas máquinas falantes, mas como a cidade vivia sob o temor da febre amarela, ele optou por prosseguir a excursão para exibição do fonógrafo para outras cidades brasileiras, dentre elas São Paulo, Campinas (SP), Ribeirão Preto (SP), Piracicaba (SP), Porto Alegre e Pelotas (RS) para, em seguida, partir para Montevidéu e Buenos Aires.<sup>3</sup> Ao retornar, em 1896, Figner dedicou-se à divulgação das novidades tecnológicas em território brasileiro. Além dos fonógrafos, ele também começou a comercializar o *kinestoscópio*, “uma espécie de armário onde uma pessoa por vez podia assistir cenas curtas, e mesclando o kinestoscópio ao fonógrafo, criou o kinetofone, uma espécie de cinema falado” (Ferlim, 2006, p. 59). Frederico Figner, “antenado” com as tendências e novidades lançadas no exterior, realizou audaciosos investimentos no mercado musical da capital federal para dar início ao processo de gravação e comercialização de cilindros e chapas de metais.

Figner era um admirador das novidades tecnológicas produzidas na Europa e nos Estados Unidos, e tinha uma aguda sensibilidade de que a comercialização desses modernos produtos na capital federal poderia se transformar em um negócio próspero e lucrativo. Uliana Ferlim (2006, p. 59) assinala que “em tempos de deslumbramentos com a prática científica, as máquinas falantes eram o impossível concretizado, um passo adiante ao futuro, o desenvolvimento da civilização humana”. Ao estabelecer seus negócios na cidade do Rio de Janeiro por meio da circulação e das trocas com o mercado cultural e de entretenimento, Frederico Figner tinha a aguda percepção das potencialidades comerciais da capital federal, que contava um público consumidor com alto poder aquisitivo, ávido em adquirir as modernas mercadorias importadas.

As gravações em cilindros para comercialização e exibição em fonógrafos já eram realizadas por Frederico Figner antes do início da abertura da firma em seu nome na junta comercial da capital federal, no ano de 1900. Desde 1897, James Mitchel era o grande fornecedor de fonógrafos e grafofones<sup>4</sup> *Columbia* para a capital federal e tinha Figner como o seu grande comprador. No final do século XIX, as gravações eram feitas a partir da reutilização de cilindros gravados. Como eram de cera, necessitavam ser previamente raspados e polidos para então receberem as novas gravações. Em um manuscrito autobiográfico, Figner afirma que às vezes precisava ficar até a meia-noite para finalizar a raspagem dos cilindros e deixá-los prontos para receber novas gravações. Os custos totais estimados para as gravações nos cilindros nessa época eram de 2\$500 (dois mil e quinhentos réis), divididos em 1\$500 (mil e quinhentos réis) pelos custos do cilindro mais o valor de 1\$000 (mil réis) por canção gravada. O preço de venda ao consumidor era de 5\$000 (cinco mil réis) por cilindro, o que gerava um lucro de 100% por canção gravada. Os rendimentos poderiam ser maiores em caso de uso de cilindros virgens, cilindros que não passavam por desgaste durante o processo de polimento ou aqueles que não sofriam acidentes durante a gravação, como arranhões ou rachaduras. A partir do início do século XX, os cilindros moldados “produzidos em massa a partir de um processo eletrolítico de pulverização a ouro inventado por Edison” (Franceschi, 2002, p. 36) eliminaram a necessidade de raspagem e gravação de um cilindro por vez. Frederico Figner passou a fazer a reprodução direta para os cilindros virgens por meio do:

[...] método de transferência dos registros sonoros de um cilindro para outro. Usava-se, no original, uma agulha reprodutora de ponta esférica e montada paralela a ela, e a ela também ligada, corria uma agulha de corte sobre o cilindro virgem gravando o conteúdo do cilindro original. (*ibidem*, p. 40)

No final do século XIX, Figner não era o único que realizava gravações em cilindros na capital federal. Uma forte concorrente no comércio de música gravada em cilindros era a casa *Ao Bogary*. Registrada no dia 18 de abril na junta comercial da capital federal, pertencia aos portugueses Arthur Augusto Villar Martins e Arnaldo Castilho Natividade de Castro. Eles dominavam a técnica de gravação, a venda de cilindros e eram representantes da *Gramophone Company* de Londres, responsáveis pela comercialização dos discos *Berli-*

ner de sete polegadas gravados na Europa. Os acordos estabelecidos entre a *Gramophone Company* e a casa *Ao Bogary* garantiam exclusividade para distribuição dos discos produzidos pela empresa londrina no Brasil. Esses discos tinham a particularidade de trazer

[...] além da marca AGEL da Gramophone e dos dizeres referentes à identificação, a marca AO BOGARY – 69 – RUA DO OUVIDOR, impressa a quente na própria massa de Vulcanite do disco. [...] A gravadora inglesa também imprimia, nos discos, sua marca registrada: a figura de um anjo desenhando um círculo em sua volta com uma pena de pato. (*ibidem*, p. 32)

Os empresários da *Ao Bogary* utilizaram artifícios similares aos da Casa Edison para divulgar suas mercadorias, como a veiculação de anúncios em jornais da época. Uma dessas propagandas foi publicada no *Jornal do Brasil*, em 1902, e destaca o fato da firma ser a “primeira e a única fábrica na América do Sul para a fabricação de cilindros e impressão nítidas dos mesmos” (*ibidem*, p. 37). Como concorrente direta da Casa Edison, ela também anuncia a presença em catálogos de “grande repertório de canções, lundus e modinhas do popularíssimo Eduardo das Neves” (*ibidem*, 2002, p. 37), famoso palhaço que apresentava no picadeiro, com seu violão, as suas composições de diversos gêneros musicais, e circulou por diversos espaços de entretenimento da capital federal, sendo um dos cantores pioneiros no registro das suas canções nos primeiros discos gravados pela Edison em 1902.

Frederico Figner, observador atento do mercado e das estratégias dos concorrentes, saiu em busca de novas mercadorias importadas para comercializar por meio do acordo estabelecido com os irmãos Charles e Jules Ullman,<sup>5</sup> proprietários da fábrica *Phrynis*. O acordo firmado possibilitou que “as músicas gravadas pela Casa Edison [fossem] [...] as mesmas encontradas nos cilindros *Phrynis* e nos discos *Zonophone* e, mais tarde, nos discos *Odeon* oferecidos nos catálogos da Casa Edison a partir de 1902” (*ibidem*, p. 37). Figner tornou-se o único representante no Brasil dos cilindros importados da *Phrynis*. Para incrementar os negócios, ele conseguiu importar diretamente para o Brasil os cilindros virgens da *National Phonograph Company* por meio do acordo realizado com a firma *Davidson Pullen & Cia*, com sede na Rua da Quitanda, nº 119, no Rio de Janeiro. Era por intermédio dessas negociações com empresas estrangeiras que Frederico Figner procurava ampliar e diversificar os seus negócios no mercado musical e de entretenimento da capital federal, expandir suas atividades para outros estados do Brasil e enfrentar a concorrência. A presença de outras casas gravadoras, dispostas a comercializar músicas gravadas e fazer acordos para distribuição exclusiva com empresas estrangeiras, mostra a existência de um mercado consumidor em formação na capital federal, interessado nas novidades tecnológicas lançadas na Europa e nos Estados Unidos.

No final do século XIX, o mercado de gravação de cilindros de cera era restrito e não conseguia alcançar expressão comercial significativa na capital federal por não permitir a produção de cópias para fins comerciais. Contudo, no início do século XX, os cilindros alcançaram grande sucesso de vendas no mercado internacional e brasileiro. Humberto Franceschi aponta que a partir do ano de 1901, após surgir no mercado cilindros mol-

dados em cera dura e de alta velocidade, a produção de gravações em cilindro começou a tomar impulso e ter forças para se expandir comercialmente. O resultado desse processo pode ser comprovado nos primeiros catálogos da Casa Edison, que divulgam grande variedade de cilindros com gravações de canções de artistas internacionais e brasileiros e a comercialização de diversos modelos de fonógrafos para reprodução das músicas.

Os catálogos da Casa Edison, elaborados e editados por Frederico Figner, são importantes fontes primárias para examinar o impacto, a circulação e a quantidade de cilindros comercializados pela gravadora, além dos acordos estabelecidos com empresas estrangeiras para a comercialização das máquinas falantes, cilindros e discos, e os negócios com a venda de produtos de bens de consumo. Eles são meios modernos de divulgação de produtos, artistas e da própria gravadora, criados para serem distribuídos gratuitamente aos seus clientes e novos consumidores em potencial do mercado em expansão da capital federal. São suportes fundamentais para ampliação das atividades de comércio para outros estados brasileiros e para auxiliar na consolidação das estratégias mercadológicas de Frederico Figner na capital federal. Theodor Adorno e Max Horkheimer consideram a publicidade o elixir da vida, pois é a propaganda que contribui para reforçar o “vínculo que liga os consumidores às grandes firmas” (Adorno, 2002, p. 66). A publicidade em torno da gravadora era fundamental para consolidar a sua marca, criar uma rede de comércio e divulgar o nome da Casa Edison e seu *cast* de cantores.

Frederico Figner dedicou-se à publicação de uma variedade de catálogos com a relação dos produtos que comercializava. No ano de 1900, foi publicado o seu primeiro catálogo no Brasil, período no qual importava e negociava os produtos diretamente em seu nome. Em 1902, publicou o primeiro catálogo que traz na capa o nome da Casa Edison. Havia também os catálogos de divulgação dos produtos negociados com a marca *Odeon*, espécie de suplemento editado com periodicidade bimestral e trimestral. Esses catálogos divulgavam anúncios musicais e a relação das bandas e artistas contratados pela gravadora e que tinham seus discos prensados na fábrica da *Odeon*, no bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro, por meio do acordo firmado com Frederico Figner no ano de 1912. Outros catálogos das filiais da Casa Edison estabelecidas em São Paulo e no Rio Grande do Sul eram publicados com a relação das gravações das músicas dos artistas locais. A ausência de custos para envio e a extensão dos catálogos, aproximadamente com 50 páginas, evidencia o alto investimento feito por Figner para sua confecção, impressão e distribuição, e mostra que esse tipo de publicidade era um importante catalisador de novos clientes e meio fundamental de divulgação para alavancar as suas vendas e constituir uma rede de negócios.

No final do ano de 1897, Frederico Figner abriu um estabelecimento comercial na Rua Uruguaiana, nº 24, apenas como comerciante de fonógrafos e cilindros. Em 1900, ele editou nesse sobrado o primeiro catálogo publicado no Brasil com anúncios de todos os produtos que comercializava. A capa destaca o nome de Figner em letras maiúsculas como responsável pela importação direta de “phonographos, graphophonos, phonogrammas e pertences” (Franceschi, 2002, CD-ROM 1 - Documentos). O catálogo de 1900 ainda não dispunha de anúncios das mercadorias de bens de consumo importadas dos Estados Unidos, importantes fontes de lucros para a expansão dos seus negócios nos anos seguintes.



Figura 1  
Capa do primeiro catálogo editado no Brasil por Frederico Figner, em 1900



A capa do catálogo de 1900 traz em destaque um dos aparelhos que impulsionaram as vendas e alcançaram grande sucesso comercial dentre as mercadorias comercializadas por Figner, o “Graphophono ‘Mignon,’ modelo aperfeiçoado e lindíssimo aparelho em aparência, sólido em construção, de corda contínua, montado em uma caixa elegante, importado da América do Norte, [com] diafragma reprodutor com ponteiro de safira” (*idem*). Mesmo com o desafio de examinar o catálogo apenas pela sua capa, é possível obter pistas cruciais sobre as estratégias de atuação de Frederico Figner no mercado musical e de entretenimento da cidade do Rio de Janeiro. O *graphophone* era uma máquina falante modelo tipo “L para a transmissão de voz, [por meio de] uma pequena corneta, um tubo duplo de borracha para o ouvido” (Franceschi, 2002, p. 46). Para iniciar a divulgação dessa novidade técnica fundamental para aquecer os seus negócios, Figner, a partir da proposta do seu sócio inglês Bernard Wilson Shaw, foi o responsável pela criação de um moderno clube denominado Clube dos Grafofonos. O Clube era uma espécie de consórcio, com objetivo de conquistar novos sócios, divulgar as novidades técnicas que comercializava e oferecer a possibilidade para quem não tinha condições financeiras de comprar à vista uma máquina falante por meio do sistema de cotas. Figner foi o responsável pela divulgação e pela parte técnica do Clube, dada a sua intimidade com o manuseio das máquinas falantes, enquanto Bernard Shaw ficou encarregado de conquistar novos sócios. O Clube sorteava apenas os grafofonos

da Columbia, o mesmo modelo que estampa a capa do catálogo de 1900. Cada clube era formado por grupos de cem sócios, que pagavam 5\$000 (cinco mil réis) por semana. Quem não era sorteado pagava as cotas até o final de 50 semanas para retirar seu aparelho.

Ao ser formado o quarto grupo de sócios, Bernard Shaw decidiu sair da sociedade e recebeu 50% dos lucros. Figner prosseguiu com os negócios e chegou a formar um total de 27 grupos, com um número total de 2700 sócios e um capital que “girava em torno de 50:000\$000 [cinquenta contos de réis] por mês, fora o que recebia dos fonógrafos vendidos aos sócios antes do término do pagamento” (*ibidem*, p. 46). O capital arrecadado com o Clube dos Grafonos foi fundamental para Figner expandir seus negócios no mercado musical e de entretenimento da capital federal. O clube representou um passo importante para a criação de uma rede de contatos e consumidores das mercadorias, para estruturar de forma mais sólida os seus empreendimentos. Para iniciar a divulgação dos primeiros artistas e canções estrangeiras e brasileiras, o mercado precisava ter o mínimo de conhecimento e preparo para consumir e reproduzir as músicas em um novo suporte físico sonoro. Figner estava atento à rápida mudança tecnológica e teve a arguta visão de criar e oferecer meios para iniciar a divulgação e a venda das máquinas falantes pela capital federal, ao mesmo tempo em que elaborava meios e estratégias para difundir e comercializar as músicas gravadas em cilindros. Divulgar e ensinar a pedagogia da nova tecnologia foram os meios necessários para pavimentar a estrada que daria acesso e expandiria os seus negócios com a música gravada nos anos seguintes.

O exame do catálogo de 1900 mostra que, no período inicial de formação do mercado fonográfico no Brasil, os negócios de Frederico Figner estavam voltados para a criação e formação de um público consumidor que não estava habituado a ouvir e consumir música gravada mecanicamente. Essa fase inicial, na qual as ações do empresário aos poucos começam a ser postas em prática, mostra a ênfase e a importância em divulgar para um número cada vez maior de pessoas as novidades técnicas importadas dos Estados Unidos. Antes de divulgar os artistas e os cantores nacionais, foi necessário criar o hábito e ensinar as técnicas para o manuseio das máquinas de reprodução de chapas de metais e cilindros de cera, pois o público estava acostumado a consumir música em partituras para piano ou em locais coletivos específicos como teatros, *music halls* e bares.

O primeiro catálogo editado por Frederico Figner no Brasil aponta que as primeiras ações para a implantação de um mercado fonográfico no país nasceram de interesses pessoais de indivíduos que buscavam divulgar a nova tecnologia de reprodução sonora, por verem a possibilidade de fazer bons negócios no mercado em potencial que surgia no Rio de Janeiro. Antes do início das gravações mecânicas, foi necessário criar meios para estruturar a arte fonográfica no Brasil. As ações individuais de Frederico Figner e de outros empresários da época foram importantes para a divulgação das máquinas falantes, para estabelecer os primeiros acordos com empresas estrangeiras do ramo da música e para criar um público consumidor, que aos poucos transformou o seu hábito e começou a consumir músicas gravadas. Foram essas ações dispersas e focadas na distribuição e na venda das novidades americanas que deram o passo inicial para a construção do mercado fonográfico brasileiro, fundamentais para



que pouco a pouco as músicas gravadas mecanicamente começassem a despertar o interesse e marcar a sua presença no cotidiano das pessoas e dos diferentes espaços da cidade.

Dois anos após a primeira divulgação das mercadorias por Frederico Figner, um novo catálogo é publicado e traz em sua capa o nome que tornou o seu empreendimento reconhecido na capital federal, a Casa Edison, nome atribuído sem nenhuma preocupação com registro ou ações judiciais, pois o empresário estava interessado apenas em prestar uma homenagem ao inventor americano das máquinas falantes, Thomas Edison. A importância desse catálogo está no fato dele trazer a relação dos primeiros discos gravados em território brasileiro, o que permite examinar a produção da Casa Edison, as músicas e os artistas que circulavam pelo mercado da capital federal e que gravaram as suas canções na gravadora. No catálogo, está presente a diversidade de mercadorias que Frederico Figner começou a negociar, a partir de 1902, como distribuidor de novidades de bens de consumo importadas dos Estados Unidos. No início do século XX, ainda não havia uma produção de bens de consumo em escala industrial no Brasil que pudesse dar conta e atender a crescente demanda por essas mercadorias. Figner aproveitou esse filão de mercado para diversificar os seus negócios e juntar as novidades de bens de consumo ao comércio das máquinas falantes. Entretanto, mesmo com o aumento dos produtos comercializados no catálogo, os maiores lucros eram obtidos com o comércio de gravação e com a venda de cilindros musicais.

Figura 2  
Capa do primeiro catálogo da Casa Edison, de 1902



Frederico Figner descreve um dos motivos para elaboração do primeiro catálogo da Casa Edison, pois eram “constantes os pedidos mormente dos Estados da República” (Franceschi, 2002, CD-ROM 1 – Documentos). Por isso, viu a necessidade de consolidar a relação dos produtos que comercializava para divulgar para os fregueses e seus futuros compradores. O catálogo de 1902 da Casa Edison tem um total de 54 páginas. As 16 páginas iniciais são dedicadas à divulgação e explicação das *máquinas falantes* importadas, enquanto a relação das canções nacionais e estrangeiras comercializadas pela gravadora é divulgada a partir da página 17. O destaque nas primeiras páginas do catálogo para as novidades americanas evidencia o lugar e o significado que as primeiras gravações de cantores e bandas nacionais e estrangeiras exerceram para os negócios de Frederico Figner. Esta análise reforça o argumento de que, no processo de formação do mercado fonográfico no Brasil, a estratégia inicial estava na divulgação das novas máquinas de reprodução musical para conquistar espaço e marcar presença no cotidiano das famílias e das cidades. A comercialização desses aparelhos veio acompanhada da explicação da arte fonográfica e da necessidade pedagógica de ensinar a operacionalizar essas novidades industriais. O catálogo de 1902 mostra que, no momento inicial de estruturação do mercado fonográfico no Brasil, foi necessário criar o hábito de consumo baseado em uma nova estrutura tecnológica que pudesse oferecer meios para o consumo da música gravada. Durante esse período de transição, a principal transformação estava na adaptação de um mercado acostumado ao hábito de consumir música comercializada em partituras para piano, para pouco a pouco introduzir um novo tipo de suporte com a chegada dos cilindros para fonogramas e dos discos para gramofones. Esse novo cenário, caracterizado pela mudança cultural na maneira como as pessoas consumiam música, marcou o início do processo de autonomia e expansão dos negócios relacionados à música e a presença das canções brasileiras e estrangeiras em diferentes espaços da capital federal e para outros estados brasileiros.

O exame do primeiro catálogo da Edison mostra que o número total de músicas estrangeiras quase se iguala ao número de canções brasileiras à venda. Dentre as 787 músicas encartadas no catálogo, 380 títulos, ou aproximadamente 48%, são de músicas estrangeiras, enquanto que 407 títulos, ou 52%, são de canções executadas por artistas e bandas brasileiras. Alguns fatores contribuíram para a forte presença de gêneros musicais estrangeiros no primeiro catálogo da Casa Edison. Com o início do processo mecânico de gravação das músicas na Europa e nos Estados Unidos, gêneros em voga foram os primeiros a serem registrados e divulgados por empresas estrangeiras em mercados emergentes para expansão dos seus negócios. A comercialização dos fonógrafos e dos gramofones e os acordos estabelecidos com empresas estrangeiras possibilitaram aos poucos a ampliação desse mercado para o Brasil. Figner, negociador em busca da divulgação e consolidação do seu empreendimento, aproveitou

tu o sucesso das óperas italianas e de outros gêneros estrangeiros já conhecidos do público consumidor de partituras para piano para divulgá-los nos catálogos junto com as demais músicas, com objetivo de impulsionar as suas vendas e expandir os negócios com as novas gravações realizadas em território nacional.

Há uma estreita relação comercial entre a Casa Edison e os gêneros musicais em voga no início do século XX. As músicas estrangeiras e brasileiras, sobretudo as de maior popularidade, pouco a pouco passaram a ser registradas e consumidas por um público cada vez maior, ainda que restrito no momento inicial da sua comercialização. As modinhas, por exemplo, abordavam temas da atualidade com grande repercussão no início do século XX no Brasil. Frederico Figner, impulsionado pelo desejo de fazer bons negócios, gravou na Casa Edison um repertório das modinhas de maior sucesso na época. Os discos com essas gravações alcançavam grande popularidade, momento oportuno para investir nessas gravações para obter bons lucros. O catálogo da Casa Edison de 1902 atesta esse sucesso ao destacar um total de 54 “modinhas cantadas e tocadas ao violão pelo popularíssimo Bahiano” (*idem*). Bahiano, ou Manuel Pedro dos Santos, conhecido cantor no cenário cultural e de entretenimento do Rio de Janeiro, foi o responsável pela primeira gravação em disco realizada no Brasil, com o lundu *Isto é Bom*, do compositor Xisto Bahia.

O repertório gravado nos primeiros meses de atividade da Casa Edison e divulgado no catálogo de 1902 foi variado. Os primeiros gêneros musicais registrados nos discos por músicos brasileiros foram as modinhas, valsas, polcas, mazurcas, tangos e dobrados. Como o mercado brasileiro recebia pela primeira vez músicas registradas em processo mecânico de gravação, a estratégia de Figner foi a de mesclar no primeiro catálogo da gravadora os artistas estrangeiros e nacionais, e diversificar o repertório a ser comercializado. Um mesmo cantor ou banda poderia gravar gêneros musicais e temas distintos. Nessa fase inicial, não havia a segmentação de estilos e gêneros definidos, o que levava um mesmo cantor a gravar canções variadas e ritmos distintos para ampliar o alcance da sua obra e conquistar um público consumidor maior e diversificado.

O exame do primeiro catálogo editado no Brasil e do primeiro catálogo da Casa Edison mostra que a indústria fonográfica brasileira nasceu de uma experiência inovadora, mas não exclusivamente voltada para a produção e gravação musical. O início do século XX é marcado pela incipiência e pelo início das ações para estruturação do mercado fonográfico no Brasil. Para criar o hábito nas pessoas de consumir música gravada, Frederico Figner precisou investir na importação e divulgação de fonógrafos e gramofones em seus catálogos. A presença de textos introdutórios e explicativos sobre arte fonográfica e a funcionalidade dos aparelhos assinala que, juntamente com a necessidade de formação de um *cast* de artistas e de contar com uma quantidade considerável de títulos para comercialização, foi preciso difundir, explicar e criar o hábito nas pessoas para o uso das novidades tecnológicas de reprodução musical. Foi o sucesso com as máquinas falantes que possibilitou a Frederico Figner expandir seus negócios para o ramo das gravações me-

cânicas, contratar novos artistas e estabelecer acordos internacionais como distribuidor exclusivo das gravadoras estrangeiras no Brasil. Os seus negócios com a comercialização de fonógrafos e gramofones possibilitaram estruturar a primeira gravadora de discos do Brasil e foram fundamentais para dar os primeiros passos para a construção de um mercado fonográfico no país.

Desde o final do século XIX, Emile Berliner,<sup>6</sup> alemão radicado nos Estados Unidos, fazia experiências com a gravação de disco de zinco junto com outros materiais. O ponto decisivo desse processo foi a descoberta de um método mais rápido e simples de produção de cópias, por meio da criação de uma matriz feita com cobre. Berliner dedicou-se à criação de um aparelho que pudesse reproduzir o que era gravado nesses discos. O aparelho, denominado de gramofone, funcionava com uma manivela e reproduzia discos gravados com duração média de dois minutos. A forma plana dos discos permitiu a sua reprodução em série e as matrizes facilitaram a produção em escala industrial. Em 1895, Berliner fundou a *Berliner Gramophone Company*, responsável pela criação e registro das novas invenções. Desde o final do século XIX, os discos *Berliner* de 78 rotações por minuto ganharam o mercado mundial e seu catálogo contava com mais de cinco mil títulos.

Em 1900, surgem os primeiros gramofones no Brasil. Frederico Figner dedicou-se à importação desses aparelhos, pois havia notado que eles reproduziam os discos em volume mais alto que os cilindros de cera e poderiam ampliar os seus negócios com a comercialização da música. Entretanto, os aparelhos importados eram verdadeiros artigos de luxo e custavam pequenas fortunas, destinados às famílias com maior poder aquisitivo e que desejavam estar em sintonia com os avanços da modernidade. Seu uso restrito e segmentado dificultava a expansão do mercado fonográfico brasileiro. Como o mercado fonográfico nacional ainda não dispunha de discos gravados nessa tecnologia, Figner importou da Europa e dos Estados Unidos discos de bandas militares e óperas estrangeiras.

Os primeiros gramofones eram acionados com os pés, por meio de uma base de máquina de costura. Com a descoberta do invento, várias pesquisas foram realizadas para a sua melhoria técnica. Esse período, marcado pela disputa e pelo controle das patentes da máquina falante, provocou a criação de várias novas empresas do ramo nos Estados Unidos e na Europa. Frederick Prescott, que já havia construído um próspero negócio com a exportação de fonógrafos de Thomas Edison, surge nesse cenário como um personagem de destaque. Em 1901, Frank Seaman, ex-agente de anúncios de vendas em jornais e revistas de Nova York e que havia se desligado da empresa de Berliner após um conturbado período de ações judiciais pelo controle do direito da patente do gramofone, decide expandir seus negócios para fora do mercado americano e contrata Prescott como seu consultor para tratar de assuntos e acordos internacionais. No início do ano de 1901, Seaman decide fundar a *Zonophone Internacional* em Berlim e Prescott assume o cargo de diretor-gerente. A gravadora conseguiu rapidamente alcançar destaque no mercado europeu, ao estabelecer um catálogo com artistas famosos e reconhecidos na época, como o tenor italiano Enrico Caruso e Henriette Rosine Bernardt, renomada atriz francesa co-

nhecida pelo codinome de Sarah Bernhardt. Após várias ações por infração de patentes, o sucesso não impediu que a Zonophone fosse vendida para a *Gramophone Company*. Prescott então decidiu fundar, em agosto de 1903, com apoio de investidores franceses, a *International Talking Machine*. Com a fábrica construída em Weissensee, em Berlim, adotou o nome de *Odeon Records* e tornou-se a pioneira na produção de discos com duas faces.

A *Odeon* tinha interesse em expandir suas atividades para fora do território europeu. Frederich Prescott sabia da existência dos negócios de Frederico Figner com o mercado de fonógrafos e gramofones. Para realizar acordos no Brasil, desde o ano de 1900, uma série de correspondências, escritas originalmente em inglês, foi enviada pela *Zonophone* de Berlim, por meio do seu diretor-geral Prescott, para estabelecer acordos e oferecer a Figner o direito a um terço da patente do disco duplo produzido pela *Odeon* na Alemanha e dar início ao processo pioneiro de gravações mecânicas em território brasileiro.

O surgimento do disco não derrubou e eliminou o mercado de cilindros, devido à sua força comercial e aos negócios com a comercialização de fonógrafos. Entretanto, o fonógrafo apresentava algumas desvantagens, como o seu tamanho, seu complexo manejo e o fato dos cilindros se desgastarem com mais facilidade, o que prejudicava a qualidade da gravação. Em comparação, o disco é um suporte mais duradouro, de fácil manipulação, transporte, e oferece melhor qualidade sonora, fatores que contribuíram para a sua popularização. Humberto Franceschi sublinha a importância da gravação do disco no início do século XX:

O disco era o meio real e garantido de que o sucesso das composições se perpetuaria e, de certa forma, se tornaria definitivo. Ao mesmo tempo, o disco não só estabelecia a transição do processo comercial de vendagem de partituras de piano, até então o único meio de apontar o que deveria ser sucesso, como também passou a ser o objetivo final nas aspirações de todos os compositores. (Franceschi, 2002, p. 138)

Carolina Vieira Moreira destaca o significado da gravação em discos, a divulgação dos cantores e a relação com o público consumidor que se formava no mercado de entretenimento da capital carioca, pois era um:

[...] excelente negócio para as empresas, e por outro lado, uma importante oportunidade para músicos populares e afro-descendentes, abrindo caminhos para ampliar sua popularidade, obter recursos financeiros que ajudasse na própria sobrevivência, conquistar prestígio e reconhecimento, mesmo que atingisse uma parcela diminuta dos músicos populares. (Vieira, 2011, p. 8)

O processo de gravação de discos no Brasil mostra as transformações que ele trouxe para as canções, artistas e o mercado musical. Com o início do registro sonoro por meios mecânicos, o piano se tornou um instrumento inadequado não apenas pelo espaço que

ocupava, mas pela limitado registro de frequência disponível no improvisado estúdio de gravação. Humberto Franceschi assinala que o aparecimento da gravação elétrica mudou completamente o conceito e o modo de ouvir música. As músicas do final do século XIX e do início do século XX “eram geralmente composições instrumentais em três partes, com arranjos muito trabalhados, exigindo apuro de interpretação e algumas com letras elaboradas e longas. Duravam em torno de quatro minutos quando gravadas” (Franceschi, 2010, p. 117). O impacto desse tipo de gravação pode ser medido ao comparar uma apresentação de um pianista que executava partituras em teatros e cinemas e as músicas registradas mecanicamente nos discos com duração determinada.

As músicas eram gravadas nas ceras no pequeno estúdio da Casa Edison na Rua do Ouvidor, nº 105, mas o disco era encaminhado para a finalização do processo de grafitação na fábrica da *Zonophone* na Alemanha, para “tornar mais rígido os sulcos produzidos pela agulha de gravação e possibilitar a transmissão da corrente elétrica” (*idem*). A linguagem musical, ao ser registrada nos discos, tornou-se mais rígida ao fixar uma unidade de modelo na melodia e no gênero musical gravado, sem possibilidade para improvisações. A gravação e a prensagem de um disco de 78 rotações por minuto utilizam recursos técnicos para enquadrar e fixar o registro sonoro, como os arranjos de uma canção.

Dois exemplos ilustram as transformações que a gravação dos discos trouxe para as bandas e os grupos. Nas grandes apresentações ao vivo das composições editadas em piano que alcançavam sucesso de vendagem, exigia-se a presença de até 50 integrantes para compor a orquestração. Além da redução do número de músicos e dos custos com as gravações e com a orquestração, as gravações em disco alteraram essa rotina. De posse dos direitos de gravação das músicas, Frederico Figner confiou a várias bandas militares contratadas pela Casa Edison a elaboração de toda orquestração e a gravação de diversos discos. A sonoridade produzida pelos metais era melhor que os registros feitos com cantores acompanhados de instrumentos como o violão ou a flauta. Outro caso remete aos grupos de choro que surgiram por volta de 1870, utilizando flauta, cavaquinho e dois violões. Pouco a pouco, pequenos grupos se formaram e passaram a adotar instrumentos de sopro, como a clarineta e o trombone. Centenas de choros foram gravados durante as primeiras décadas do século XX. Os grupos que atuavam nessas gravações registravam apenas o que era previamente definido na pauta musical. Se o choro tocado pelos primeiros grupos permitia desafios musicais, ocasião na qual o flautista solista era responsável pelos improvisos durante suas interpretações, os primeiros registros de choros em disco eliminaram essa possibilidade, já que o interesse estava na gravação comercial a ser executada sem improvisos e sem alterações nas melodias. Mesmo com essa mudança, a qualidade das gravações ainda surpreende pelo tipo de registro, muitas vezes até melhor que os primeiros discos gravados pela *Zonophone* em Berlim.

O início das gravações mecânicas no Brasil, no ano de 1902, alterou as estruturas e os métodos de organização, divulgação, produção e comercialização do mercado musical no Brasil. O mercado pouco a pouco passou a ser fortemente influenciado pela entrada de



empresas estrangeiras que forneceram novas tecnologias, mercadorias importadas e técnicas modernas de produção. Os acordos estabelecidos entre Frederico Figner e essas empresas possibilitaram que a Casa Edison, no decorrer da primeira década do século XX, alcançasse um lugar de destaque ao ter o controle e os direitos exclusivos de distribuição dos seus discos para o Brasil. Essas negociações movimentaram o mercado nacional e foram fundamentais para consolidar os negócios de Figner com a música mecânica e dar início ao processo de profissionalização das carreiras dos cantores por intermédio da negociação dos direitos autorais das suas canções. Entrava em cena a figura do empresário responsável pela divulgação e agenda de shows. Ao fim da primeira década do século XX, o mercado musical da capital federal vive um momento de prosperidade devido à sua grande expansão, ao aumento expressivo no número de músicas gravadas e na venda de discos, tendo a oportunidade de inaugurar, no ano de 1913, a primeira fábrica de discos em território brasileiro, única no hemisfério sul a dominar as técnicas modernas e inovadoras de gravação que alteraram significativamente suas formas de produção e distribuição.

O incipiente mercado fonográfico no Brasil é marcado pela influência do mercado de entretenimento da capital federal que se expandia e lançava novos artistas, modas e canções. A crescente demanda por entretenimento valeu-se, sobretudo, dos meios tecnológicos recém-inventados, como as gravações mecânicas. A expansão da música gravada levou o seu consumo para além do ambiente privado das elites, para ser compartilhado por indivíduos de origens distintas. Aos poucos, criou-se um crescente mercado impulsionado pela grande demanda de máquinas falantes. Walter Benjamin, ao avaliar o processo que levou ao consumo e aos novos meios de contato com a música, conclui que o resultado foi uma progressiva mudança no interior da sociedade, em um caminho aberto para novas formas de experiências e transformações. Esses novos e modernos suportes sonoros alteram a forma de consumir música, sem a necessidade de ir ao seu lugar de origem, como nos concertos ou teatros, ou ter conhecimentos técnicos específicos para sua audição e seu consumo.

Os negócios de Frederico Figner se inserem no complexo cenário da capital federal marcado pelas transformações urbanísticas e sanitárias, entradas de novas tecnologias de gravação e reprodução musical, expansão do mercado consumidor, existência de um mercado musical expressivo e de múltiplos ambientes destinados ao entretenimento. O empresário negociou e dialogou com esse cenário e por ele foi influenciado e moldado. Ele foi um atento observador das expressões musicais e artísticas e, por meio delas, buscou iniciar os seus negócios com a música. Ele circulou por diferentes espaços para conhecer e mapear os músicos e cantores de maior expressão e sucesso no cenário musical para convidá-los a gravarem suas canções em seus cilindros. Os primeiros acordos e as primeiras gravações foram realizados a partir da sua inserção nesse cenário, no qual ele interagiu e negociou. Foram o diálogo e as trocas com esse mercado musical que permitiram a ele estruturar seu comércio com a música gravada e com os produtos de bens de consumo americano. O crescente mercado consumidor e a rede de comércio eram formados pelas

livrarias, cantores, público e os diferentes espaços destinados ao entretenimento na cidade. Os negócios de Frederico Figner com as gravações mecânicas nasceram vinculados ao cenário cultural existente, ambiente este que forneceu as bases estruturais para a sua posterior expansão e consolidação.

Na virada do século XIX para o XX, Frederico Figner encontrou no Rio de Janeiro um lucrativo mercado habituado ao consumo de música em forma de partituras para piano. Para adentrar e transformar esse cenário, o empresário criou um conjunto de publicações para divulgar e abrir espaço para suas máquinas falantes, para as canções gravadas em um novo suporte e para os produtos de bens de consumo que comercializava. Com objetivo de despertar a atenção do público e criar uma frente de divulgação em vários ambientes da capital federal e para outros estados, Figner desenvolveu uma série de ações, como os acordos estabelecidos com empresas estrangeiras para comercializar cilindros com músicas de gêneros musicais em voga na Europa que já alcançavam sucesso no cenário musical da capital federal. Elaborou catálogos gratuitos para divulgar seus produtos e suas gravações e criou um consórcio para que os cotistas recebessem um fonógrafo ao final do pagamento de um número de parcelas ou em caso de sorteio. O empresário teve a visão de mercado para inserir os seus negócios no Rio de Janeiro e desenvolver ações de divulgação para conquistar os consumidores. Foram essas ousadas estratégias que contribuíram para o sucesso dos seus empreendimentos e fizeram dele um reconhecido empresário no mercado musical brasileiro e internacional.

O período de atuação da Casa Edison é marcado pela construção do conceito de fonografia e do cantor como artista reconhecido em sua relação com o mercado e com as casas gravadoras. O exame dos catálogos da gravadora traz importantes elementos para analisar a trajetória de cantores que gravaram de forma pioneira as suas músicas, estratégias de divulgação, repertório e o ambiente no qual atuavam. A diversidade musical presente nos catálogos da gravadora mostra que os investimentos feitos por Frederico Figner se justificam pela existência de um público que consumia essas canções e pela crescente demanda do mercado de gravações que se formava no Brasil.

O mercado fonográfico do início do século XX é caracterizado pela tentativa de ampliar e criar uma rede de comercialização de bens culturais, por meio da contratação de cantores e músicos, criação de meios de divulgação com a publicação dos primeiros catálogos de máquinas falantes e canções registradas no Brasil, e início da estruturação e expansão de uma rede de negócios para além da capital federal. A nascente indústria fonográfica brasileira precisou estruturar a sua interação com outros meios de comunicação para reproduzir e ampliar a difusão pública da música e estabelecer acordos com empresas internacionais para fornecerem a tecnologia necessária para iniciar o processo mecânico de gravação. Havia a necessidade de estimular o consumo, transformar o hábito de ouvir música e buscar a inserção nas mídias disponíveis, para conseguir uma amplitude maior na divulgação das mercadorias, com objetivo de organizar simultaneamente a produção, a distribuição e o consumo.

Os impactos provocados pela entrada dos fonógrafos e gramofones, com o início das gravações mecânicas, a tentativa em criar e expandir uma rede de comércio que cobrisse a maior parte do território nacional, e as negociações com as empresas multinacionais do ramo fonográfico, marcaram profundamente as estruturas do mercado musical no Brasil e serviram para construir as bases para expansão e início do processo de consolidação do mercado fonográfico brasileiro.

Recebido em 7 de novembro de 2011.

Aprovado para publicação em 19 de dezembro de 2011.

### Notas

<sup>1</sup> As casas de chope, também conhecidas como chopos berrantes, eram pequenos teatros ao ar livre, com palco para apresentação de cantores. O *Teatro Jardim Concerto da Velha Guarda*, localizado no Largo da Carioca, e o *Teatrinho do Passeio Público*, eram os de maior destaque, frequentados predominantemente pelo público masculino. As apresentações dos cantores eram gratuitas, bastava o público pagar uma taxa para consumação de cerveja. A partir do final do século XIX, várias cervejarias começaram a se instalar no Brasil e se associar aos espaços de diversão. Para popularizar a bebida e consolidar a sua marca, a Brahma investiu na divulgação e no comércio da bebida nas casas de chopos.

<sup>2</sup> A matéria sobre o registro da primeira gravação realizada por Figner com o discurso improvisado do advogado Dr. Cabral contra a República, em Belém, foi publicada na edição de 17 de dezembro de 1982 da *Gazeta Americana* de Porto Alegre.

<sup>3</sup> Antes de Figner, a capital federal já havia presenciado algumas demonstrações experimentais com os fonógrafos. Em julho de 1878, durante a Conferência da Glória, e na loja *Ao Grande Mágico*, localizada na Rua do Ouvidor, e em novembro de 1889, nas sessões privadas realizadas pelo comendador Carlos Monteiro de Souza (Franceschi, 2002, pp. 18-22).

<sup>4</sup> O grafophone foi desenvolvido por Alexander Graham Bell, como um modelo aperfeiçoado dos fonógrafos de Thomas Edison. Os cilindros permitiam múltiplos usos de uma mesma gravação, mas tinham a desvantagem de não possibilitarem reproduções em série.

<sup>5</sup> Os irmãos Charles e Jules Ullman foram personagens importantes na história da Casa Edison. Em 1903, ajudaram a fundar a *International Talking Machine*, empresa que estabeleceu uma série de acordos com Figner para a distribuição dos seus discos no Brasil e para a instalação, no ano de 1913, da primeira fábrica da *Odeon* em território nacional.

<sup>6</sup> Emile Berliner foi o responsável pela escolha da pintura *A voz do dono* (*His Master's Voice*), de Francis Barraud, para estampar os seus produtos. Nela um cão terrier ouviu atentamente um dos seus gramofones com a logomarca do seu invento.

## Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FRANCESCHI, Humberto Moraes. **A Casa Edison e seu tempo**. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Samba de sambar do Estácio. 1928 a 1931**. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles, 2010.
- SCHAFER, Raymond Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- VIEIRA, Caroline Moreira. **Ninguém escapa do feitiço: música popular carioca, afro-religiosidades e o mundo da fonografia (1902-1927)**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, UERJ, 2011.

## Ilustrações

Figura 1 – página 111

Capa do primeiro catálogo editado no Brasil por Frederico Figner, em 1900.

In: FRANCESCHI, Humberto Moraes. **A Casa Edison e seu tempo**. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002. Referência: CD-ROM de documentos, pasta imagens, referência I0011193.

Figura 2 – página 113

Capa do primeiro catálogo da Casa Edison de 1902.

In: FRANCESCHI, Humberto Moraes. **A Casa Edison e seu tempo**. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002. Referência: CD-ROM de documentos, pasta imagens, referência I0011194