

3

A Casa Edison e o início da estruturação do mercado fonográfico no Brasil nos primeiros anos do século XX

Na virada do século XIX para o século XX, 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 cancioneiros 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 estruturar-se na capital federal uma rede de negócios e de relações que envolveu casas comerciais nacionais e empresas estrangeiras, consumidores e artistas de diversas origens ligados ao universo musical, que pouco a pouco expandiu-se 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*”⁹⁰, 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*”⁹¹. 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*”⁹². O desenvolvimento das técnicas de registro e reprodução fez com que os indivíduos se identificassem com uma música gravada e

⁹⁰ Cf. Walter BENJAMIN. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 189.

⁹¹ Idem. Ibidem. p. 190.

⁹² Idem. Ibidem. p. 192.

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. Schafer 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"⁹³.

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 mediatização técnica surgiram, aperfeiçoaram-se e provocaram o abalo na natureza, produção e na difusão do som. As máquinas falantes deram mais autonomia ao som. Este passou a ser ouvido em qualquer lugar da casa, nas ruas e nos 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.

Para Jairo Severiano e Zuza Homem de Mello, a música brasileira produzida no início do século XX repete, basicamente,

⁹³ Raymond Murray SCHAFER. *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. pp. 133-135. Agradeço à professora Santuza Cambraia Naves pela indicação.

“as características que já predominavam no final do século XIX, (...) [com] os mesmos gêneros – valsa, modinha, cançoneta, chótis, polca – as mesmas maneiras de tocar, as mesmas formações instrumentais, a mesma predileção pelo piano. Também continua a predominar a influência musical europeia, principalmente a francesa”⁹⁴.

Uma importante inovação tecnológica vai alterar significativamente o cenário musical e de entretenimento da capital federal, com o início das gravações mecânicas em disco das músicas de artistas brasileiros realizadas pela Casa Edison a partir de 1902. O processo de gravação foi decisivo para os novos rumos das carreiras de artistas, para grande parte da produção musical do período e para as novas estratégias das casas gravadoras para estabelecerem negócios no mercado musical da capital federal e brasileiro.

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 grafofones⁹⁵ Columbia para a capital federal e tinha em Figner 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 autobiográfico⁹⁶, Figner afirma que às vezes precisava ficar até a meia-noite para finalizar a raspagem dos cilindros para 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

⁹⁴ Cf. Jairo SEVERIANO; Zuza Homem de MELLO. *A canção no tempo. 85 Anos de músicas brasileiras. Volume 1: 1901-1957*. São Paulo: Editora 34, 1997. p.17.

⁹⁵ O grafofone foi desenvolvido por Alexander Graham Bell, um modelo aperfeiçoado dos fonógrafos de Thomas Edison. Os cilindros permitiam múltiplos usos de uma mesma gravação, mas tinham a desvantagem de não possibilitar a sua reprodução em série.

⁹⁶ Cf. FRANCESCHI. Op. cit. p. 31.

podiam ser maiores em caso de uso de cilindros virgens, de 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*”⁹⁷, 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”*⁹⁸.

No final do século XIX, Figner não era o único que realizava gravações em cilindros na capital federal. A concorrência aos negócios ocorria no comércio de fonógrafos, na gravação e venda de cilindros. Os principais estabelecimentos que importavam e exibiam máquinas falantes na capital federal eram a Casa Faulhaber, a Casa *Standard*, A Rebeca de Ouro, A Euterpe, Ao Cavaquinho de Ouro e a firma Guinle & Cia, esta importadora dos fonógrafos produzidos pela *Victor Talking Machine Company*. Outra forte concorrente no comércio de música gravada em cilindros na capital federal 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 Berliner de sete polegadas gravados na Europa. Os acordos 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

⁹⁷ Idem. Ibidem. p. 36.

⁹⁸ Idem. Ibidem. p. 40.

*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*⁹⁹.

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*”¹⁰⁰. Como concorrente direta da Casa Edison, ela também anuncia a presença em catálogos de “*grande repertório de cançonetas, lundus e modinhas do popularíssimo Eduardo das Neves*”¹⁰¹, cantor pioneiro 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 Ullman¹⁰², 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*”¹⁰³. 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* através do acordo realizado com a firma Davidson Pullen & Cia, com sede na rua da Quitanda, número 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

⁹⁹ Grafia original. Idem. Ibidem. p. 32.

¹⁰⁰ Idem. Ibidem. p. 37.

¹⁰¹ Idem. Ibidem.

¹⁰² 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. Cf. Idem. Ibidem. p. 36.

¹⁰³ Idem. Ibidem.

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 moldados em cera dura e de alta velocidade, a produção de gravações em cilindro começou a tomar impulso e ter forças para expandir-se comercialmente. O resultado desse processo pode ser comprovado nos 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, os 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. Os catálogos são meios modernos de divulgação de produtos, artistas e da própria gravadora, criados para serem distribuídos aos 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*”¹⁰⁴, pois é a propaganda que contribui para reforçar o “*vínculo que liga os consumidores à grandes firmas*”¹⁰⁵. Entretanto, os autores a caracterizam como “*um aparelho de obstrução, tudo o que*

¹⁰⁴ Theodor W. ADORNO. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 66.

¹⁰⁵ Idem. *Ibidem*.

não porta o seu selo é economicamente suspeito”¹⁰⁶. 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 músicas de artistas locais. Os catálogos da Edison eram distribuídos gratuitamente para compradores ou emitidos para um público potencial em todo Brasil. A ausência de custos de envio e a extensão dos catálogos, aproximadamente com cinquenta 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.

O catálogo de 1900, primeiro editado em nome de Frederico Figner, e o primeiro catálogo da Casa Edison, publicado no ano de 1902, são importantes fontes de análise das estratégias de mercado do empresário para divulgar as suas mercadorias musicais e de bens de consumo, a sua gravadora para um número maior de pessoas, estruturar os negócios no incipiente mercado musical e de entretenimento da capital federal e expandir suas atividades para outros estados brasileiros. Os anúncios musicais vão além do interesse de concretizar as vendas e obter lucros. Eles

¹⁰⁶ Idem. Ibidem. p. 67.

exercem papel importante na divulgação de artistas por meio do uso de fotografias e textos que qualificam e exaltam determinado cantor ou banda, do moderno e inovador processo mecânico de gravação musical e da primeira gravadora instalada em território nacional na capital federal. A análise das ações e das políticas de difusão e interação com esses meios de divulgação é importante para compreender a formação, configuração, estruturação e os meandros dos mercados musical e fonográfico brasileiro e as ações da Casa Edison no início do século XX¹⁰⁷.

No final do ano de 1897, Frederico Figner abriu um estabelecimento comercial na rua Uruguaiana, número 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*”¹⁰⁸. O catálogo de 1900 ainda não dispunha de anúncios das mercadorias de bens de consumo importadas dos Estados Unidos, fontes importantes de lucros para a expansão dos seus negócios nos anos seguintes.

¹⁰⁷ Para tentar superar os obstáculos do incipiente mercado musical do início do século XX e impulsionar as vendas, Frederico Figner elaborou uma estratégia de divulgação das suas mercadorias em outros meios de comunicação. Anúncios de suas mercadorias em jornais da época, como o *Jornal do Brasil* e a *Gazeta de Notícias*, foram veiculados com frequência. Outra estratégia foi iniciar a publicação do próprio jornal da gravadora intitulado *Echo Phonographico* a partir de abril de 1902. Com redação em São Paulo e tiragem de 12.000 exemplares, exercia, entre outras finalidades, a função pedagógica de explicar a arte fonográfica para os seus leitores e divulgar as suas mercadorias modernas. O jornal também divulgava as novidades americanas, os instrumentos musicais da moda e os cantores que faziam parte do *cast* da Casa Edison. A publicação funcionava por meio de um sistema de assinaturas semestrais estimulado pela oferta de prêmios aos assinantes. A principal característica do jornal era a divulgação das novidades de bens de consumo, mas ele também abria espaço para publicação de outros produtos relacionados à música, fonte mais lucrativa da Casa Edison naquele momento.

¹⁰⁸ FRANCESCH. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011193. Foi possível apenas ter acesso a capa desse catálogo, pois as demais páginas não foram localizadas.



Figura 1 - Capa do catálogo editado por Frederico Figner em 1900.

A capa do catálogo de 1900 destaca um dos aparelhos que impulsionou as vendas e alcançou grande sucesso comercial dentre as mercadorias comercializadas por Figner, ao trazer estampado 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*”¹⁰⁹. Mesmo com o desafio em 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*”¹¹⁰. Para iniciar a divulgação dessa novidade técnica importante para aquecer o comércio com as músicas gravadas, Figner, a partir da proposta do seu sócio o inglês Bernard Wilson Shaw, foi o responsável pela criação de um moderno clube denominado Clube dos Grafonos. O Clube era uma espécie de consórcio com

¹⁰⁹ Optei por atualizar a grafia da língua portuguesa sem prejudicar o seu significado original. Idem. Ibidem.

¹¹⁰ Idem. Ibidem. p. 46.

objetivo de conquistar novos sócios, divulgar as novidades técnicas que comercializava e oferecer a possibilidade para quem não tinha condições financeiras para comprar à vista uma máquina falante por meio do sistema de quotas. Figner foi o responsável pela divulgação e da 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 grafofones 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 quotas até o final de cinquenta 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 clubes 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”*¹¹¹. O capital arrecadado com o Clube dos Grafofonos foi fundamental para Figner expandir seus negócios pelo 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 do mercado 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.

¹¹¹ Idem. Ibidem.

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 de Figner 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 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 Brasil nasceram de interesses pessoais de indivíduos que buscavam divulgar a nova tecnologia de reprodução sonora e 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 por Figner sem nenhuma preocupação com registro ou ações judiciais, pois 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 pela gravadora. No catálogo está presente a diversidade de mercadorias na qual 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.

Frederico Figner descreve um dos motivos para elaboração do primeiro catálogo da Casa Edison, pois eram “*constantes os pedidos mormente dos Estados da República*”¹¹², 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. Deste total, as 16 páginas iniciais são dedicadas à divulgação e explicação das *machinas falantes* importadas. 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

¹¹² Idem. Ibidem. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011195, p. 1.

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.

A capa do catálogo da Casa Edison de 1902 é emblemática e oferece pistas importantes para a compreensão da arte fonográfica no início do século XX, momento em que as inovadoras máquinas de reprodução de músicas gravadas expandiam-se pelo mundo. A capa traz a preocupação estética e artística com a disposição dos elementos e destaca o principal objetivo comercial da gravadora no início da sua fundação, a divulgação dos “*phonographos*”, “*gramophones e novidades americanas*”¹¹³. Na parte superior do catálogo está a República, representada por uma imponente figura feminina com uma das mãos abertas em direção a duas bandeiras hierarquicamente posicionadas, a primeira dos Estados Unidos da América seguida pela bandeira do Brasil. A disposição das bandeiras alude ao lugar e a posição do Brasil naquele momento, país disposto a conhecer, difundir e divulgar o saber científico desenvolvido nos Estados Unidos e compartilhar as inovações técnicas modernas por todo o seu território nacional.

¹¹³ Idem. Ibidem. Referência I0011194.



Figura 2 - Capa do primeiro catálogo da Casa Edison de 1902.

O catálogo apresenta uma composição hierárquica formada pelas imagens da República, de Thomas Alva Edison e de Frederico Figner. A representação feminina da República, localizada imponentemente no alto do catálogo, segura suavemente uma fotografia em formato circular de Thomas Edison, posicionada estrategicamente no meio das três imagens. A imagem do americano está ligada à representação superior da figura feminina da República, à imagem de Frederico Figner na parte inferior, às duas bandeiras, dos Estados Unidos da América e do Brasil, e à águia da liberdade que está em posição de vôo. Thomas Edison é o único presente na composição que está ligado a todas as representações da capa do catálogo. Ele oferece seu saber científico para os demais homens de outros países, como Frederico Figner. Thomas Edison é para Frederico Figner um Deus em miniatura, um homem que contribui com seus inventos para o progresso e a civilização das nações. A imagem de Frederico Figner, posicionada na parte inferior da capa do catálogo, não está em posição subalterna ou desfavorável perante as demais figuras em destaque. Há uma ligação direta entre os Estados Unidos da América, considerado por Frederico Figner como o *locus* da ciência, do trabalho e do progresso, entre a figura

de Thomas Edison, o espírito mais elevado e iluminado por ser o responsável pela criação das máquinas falantes, e o próprio Figner que busca iluminar-se e progredir por intermédio da lucidez e do saber científico do americano.

A comparação entre a capa do catálogo de 1900 e a capa do catálogo de 1902 traz duas novidades. A sede da loja, que no catálogo de 1900 funcionava em um sobrado da rua Uruguaiana, número 24, foi transferida para uma loja na rua do Ouvidor, no número 107. No início do século XX, a rua, localizada na área nobre e central da capital federal, era o templo do consumo por concentrar lojas que comercializavam as novidades europeias e americanas, os últimos lançamentos da moda parisiense, produtos de bem de consumo e outras mercadorias importadas. Era o local por excelência para o desfile das elites antenadas que vestiam as últimas modas lançadas em Paris e desejavam consumir as novidades que chegavam dos países civilizados. O catálogo de 1902 traz os endereços de duas filiais da Casa Edison, a Figner e Irmãos, localizada na rua 15 de novembro, número 29, em São Paulo, e a Figner e Companhia, estabelecida na rua 15 de novembro, número 68, em Santos. A presença das primeiras filiais assinala a estratégia de Figner em expandir seus negócios para outros estados e criar uma rede de comércio da sua gravadora pelo território nacional com objetivo de conquistar novos consumidores, aumentar os lucros e consolidar o seu empreendimento na capital federal e no Brasil e seu nome como empresário do ramo da música gravada. Figner começou a traçar estratégias de divulgação, comercialização e de gravação das canções de artistas reconhecidos de outros estados da federação que poderiam ser transformados em sucessos e em importantes fontes de lucros para a gravadora. Essa expansão dos seus negócios foi fundamental para estruturar e ampliar a atuação da Casa Edison no mercado brasileiro e para confirmar os resultados positivos que as filiais poderiam trazer.

A segunda página do catálogo é uma espécie de material pedagógico sobre a arte da fonografia e uma exaltação ao seu mestre ilustrado, Thomas Edison. Intitulada de *A Phonographia*, Frederico Figner a define como a “*ciência mais culta e majestosa que o homem pode fazer surgir no século XX*”¹¹⁴, é ela que cria a ilusão ao

¹¹⁴ Idem. Ibidem. Referência I0011195, p.1.

permitir ouvir a música ou a voz humana “*com a nitidez auditiva como se fosse uma banda a tocar ou este estivesse cantando*”¹¹⁵. A arte fonográfica e o processo de reprodução da música mecânica gravada são exaltados e postos no lugar mais alto perante as outras artes por possibilitarem ao ouvinte ter a experiência, quase mágica e ilusória, de ouvir uma canção como se a própria banda a executasse ao seu lado. As palavras de Figner têm um caráter pedagógico e mercadológico, ao destacar a importância científica, chamar a atenção e instigar o desejo em seus clientes e no público consumidor para as novidades técnicas importadas e comercializadas pela Casa Edison.

Frederico Figner estabelece uma relação entre Thomas Edison e o seu continente de origem, a América. Para ele, o americano é dotado de um “*pomposo e genial talento (...) [que] dia a dia floresce com mais vigor*”¹¹⁶, pois foi exatamente na América, considerada por ele como a “*a parte mais ilustrada (...) [do planeta, local onde a] phonographia tem atingido a culminância do saber*”¹¹⁷, que Edison nasceu. A relação estabelecida entre a arte, o continente e a figura do seu criador desloca o centro de influência da França para a América. Para Figner, o continente americano é considerado a parte mais ilustrada do planeta por ter originado a arte fonográfica e a soberania do seu talentoso criador.

O empresário estabelece uma associação entre a ciência, o trabalho e o progresso. Para ele,

*“a soberania de Thomas. A. Edison cientificamente exprime toda a humanidade que todo homem deve ser laborioso e pelo trabalho deve também conquistar um nome para que possa obter um recanto no vasto e progressivo seio da ciência e compenetrado disso, penso que todo o espírito que procura pela ciência iluminar-se não progride só entre os sábios, vai mais além – eleva-se a Deus”*¹¹⁸.

Figner tem a ciência como a sua religião e espelha-se na figura de Thomas Edison para conquistar, pelo seu trabalho e sua sabedoria, um lugar de destaque no mercado musical. É por intermédio das suas criações e invenções que o empresário busca

¹¹⁵ Idem. Ibidem.

¹¹⁶ Idem. Ibidem.

¹¹⁷ Idem. Ibidem.

¹¹⁸ Idem. Ibidem.

iluminar-se e progredir até conseguir elevar-se a Deus. Thomas Edison é um personagem importante e serve como exemplo para as suas atividades, pois sem a força do seu trabalho não seria possível progredir e alcançar o sucesso com a Casa Edison. Ele reconhece que seu

“espírito é paupérrimo de dotes intelectuais, porém mesmo assim procuro pelo que minha consciência dita, iluminar-me aos lampejos da luz cristalina e fulgurante dos astros de 1ª grandeza, como Thomas A. Edison porque sei compreender e dar valor ao divinal e dedicado saber, como merece”¹¹⁹.

Figner tem a clara consciência de que seus conhecimentos acerca das técnicas e da ciência fonográfica ainda precisam ser aprimorados, mas busca por intermédio da personalidade e do saber científico de Edison, *“ídolo da ciência, um espírito vasto e lúcido”¹²⁰*, iluminar-se para progredir em direção à grandeza do seu saber. O que ele quer mostrar neste catálogo para os seus amigos e consumidores é o seu esforço e o desejo de expandir e estruturar seus negócios na crescente sociedade de consumo da capital federal. Para tal realização, inspira-se no modelo de um homem ilustrado da ciência para obter sabedoria para divulgar e comercializar as novidades americanas e oferecer aos consumidores a possibilidade de desfrutar das inovações técnicas desenvolvidas na parte mais ilustrada do planeta, a América.

No catálogo de 1902, Figner descreve a motivação com os seus negócios na capital federal, *“unicamente estimulado pelo desejo de servir aos meus inúmeros fregueses e mesmo motivado pela preferência que me tem sido dada embora há pouco tempo no mercado”¹²¹*. A escrita em primeira pessoa o aproxima dos clientes e torna a relação mais pessoal, sobretudo em alguns momentos nos quais ele convida os mesmos a comparecerem em sua loja para experimentarem os produtos na ocasião da compra e certificarem-se das características anunciadas em seu catálogo¹²², sempre com destaque para a qualidade das mercadorias, a sua duração, a origem americana e

¹¹⁹ Idem. Ibidem.

¹²⁰ Idem. Ibidem.

¹²¹ Idem. Ibidem. Referência I0011221, p. 35.

¹²² Cf. anúncio do diafragma Bettini presente no catálogo da Casa Edison de 1902. IN: Idem. Ibidem. Referência I0011205, p. 11.

a disponibilidade em estoque. A preferência dada aos produtos importados e comercializados e a afirmação sobre o número crescente de pedidos apontam para a necessidade de um cuidadoso controle do estoque de produtos e das gravações de novos cilindros e ceras para atender a essa crescente demanda. Figner enfatiza a estratégia de atuação da Casa Edison na comercialização de seus produtos e busca oferecer atendimento diferenciado para fidelizar os seus clientes e conquistar um número cada vez maior de consumidores.

A "*secção de machinas fallantes*"¹²³ do catálogo é destinada à divulgação e à exposição de vários modelos de fonógrafos, gramofones, grafofones e zonofones que variam de tamanho, preço, quantidade de cordas, de fonogramas que comportava e os que utilizam cilindros metálicos, de cera e os de chapas, e a grande variedade de acessórios para as máquinas que anunciava. O primeiro aparelho divulgado no catálogo é o *Phonographo Concerto*, "*o pináculo da perfeição*"¹²⁴, o mais caro entre todos os demais anunciados, custava 700\$000 (setecentos mil réis). Filetado a ouro e esmalte, vendido dentro de uma caixa com tampa de carvalho emoldurado, o Concerto diferenciava-se dos outros por ter a maior capacidade de exibição e por comportar até 08 fonogramas. Além de destacar a clareza, nitidez e a boa acústica, o catálogo enfatiza que

*“O phonographo Concerto é a última palavra é o aparelho nec plus ultra, reproduz a voz, a música, o canto, tão nítidos que os ouvintes que não tiverem o gozo de assistirem a exibição, à distância dirão a ‘una voce’: - Magnífico tenor! Boa banda! Que bela voz! – pois a ilusão é a mais perfeita possível”*¹²⁵.

O som emitido pelas modernas máquinas falantes cria a ilusão de poder ouvir a mesma música executada nos bailes, clubes e teatros, e faz com que o ouvinte tenha a sensação de estar na presença das maiores bandas e orquestras do mundo sem precisar pagar para assisti-las, com comodidade e conforto. A presença desse aparelho de alto nível na abertura da seção de máquinas falantes mostra o interesse de Figner em

¹²³ Idem. Ibidem. Referência I0011196, p. 2.

¹²⁴ Idem. Ibidem.

¹²⁵ Idem. Ibidem. Referência I0011197, p. 3.

conquistar um público com alto poder aquisitivo para realizar bons negócios com a venda do fonógrafo Concerto, o que lhe daria um bom retorno financeiro comparado aos demais aparelhos de menor custo¹²⁶.



Figura 3 - *Phonographo Concerto*, a máquina falante mais cara anunciada no catálogo.

A estratégia em abrir o primeiro catálogo da gravadora com o fonógrafo Concerto faz parte do seu objetivo para conquistar as famílias mais abastadas que tinham pianos em seus lares e que já eram consumidoras do mercado de partituras por serem clientes em potenciais das suas máquinas falantes. Adquirir o Concerto era a possibilidade de obter um aparelho moderno desenvolvido pela nação mais ilustrada e ter em seu lar uma máquina que fosse sinônimo de distinção e status. Uliana Ferlim 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”¹²⁷. Frederico Figner soube explorar todas as características de

¹²⁶ Dentre a relação de todos os fonógrafos anunciados no catálogo da Casa Edison de 1902, o de preço mais acessível custava 28 vezes menos o valor do fonógrafo Concerto.

¹²⁷ Cf. FERLIM. Op. cit. p. 59.

cada aparelho e a sua distinta origem para divulgá-los em catálogos e criar a necessidade para os consumidores obterem um dos modelos disponíveis.

A seção de máquinas falantes do catálogo de 1902 traz um total de 17 aparelhos que reproduzem “*admiravelmente a voz humana*”, “*gravam e reproduz com muita naturalidade*” e “*ultrapassam as expectativas*”¹²⁸ de execução do som. O *Phonographo Home* de Edison comportava até 06 fonogramas e era dotado de uma corneta acústica de metal amarelo. Acompanhado por um gravador que possibilitava gravar a voz humana, era indicado para exposições em público. Custava o preço de 250\$000 (duzentos e cinquenta mil réis). Todos os fonógrafos importados e comercializados pela Casa Edison tinham a exclusividade de serem vendidos “*acompanhados de gravador e reproduzidor Ultimo modelo, o que os faz superior a toda classe de máquinas falantes*”¹²⁹. Outro aparelho comercializado é o *Graphophone Columbia Grand* que, com sua “*exata reprodução de sons*”¹³⁰, é o tipo de máquina falante indicada para execução em grandes salões. Seu valor de 350\$000 (trezentos e cinquenta mil réis) era quase a metade do preço do *Phonographo Concerto*. Um aparelho que pode ser utilizado para várias finalidades é o *Graphophone Columbia Mignon*, máquina de tamanho inferior se comparado aos demais, “*o que o torna por demais chic e portátil*”¹³¹. Seu tamanho portátil facilitava o manuseio, o transporte e dava autonomia ao seu dono. Custava 120\$000 (cento e vinte mil réis), preço abaixo da média. A diversidade de opções, valores e acessórios mostra a preocupação de Figner em dispor em seu catálogo de produtos com modelos e preços variados para atender aos gostos e as exigências dos seus consumidores. Era uma estratégia para alcançar compradores de diferentes origens e poder aquisitivo para estruturar os seus negócios e alcançar os diferentes espaços e públicos na sociedade.

¹²⁸É o exemplo, respectivamente, do *Phonographo Concerto*, *Phonographo Edison Standard* e do *Graphophone Columbia Grand*. Cf. FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referências I0011196 a I0011201, pp. 2-6.

¹²⁹ Idem. Ibidem. Referência I0011199, p. 5.

¹³⁰ Idem. Ibidem. Referência I0011200, p. 6.

¹³¹ Idem. Ibidem.

A partir da página 7, o catálogo dedica-se a divulgar e apresentar as máquinas falantes com preços mais acessíveis. No total são 04 máquinas com preços que variam entre 25\$000 (vinte e cinco mil réis) a 100\$000 (cem mil réis). As duas máquinas com os menores preços e que encerram a seção de máquinas falantes importadas de Thomas Edison custam, respectivamente, 29\$000 (vinte e nove mil réis) e 25\$000 (vinte e cinco mil réis). A diferença entre esses aparelhos para os demais é descrita pelo catálogo, um “*é de ferro e colocado sobre uma tábua envernizada e o outro colocado sobre uma caixa envernizada e são conhecidos como Lyrophones typos 1 e 2*”¹³².

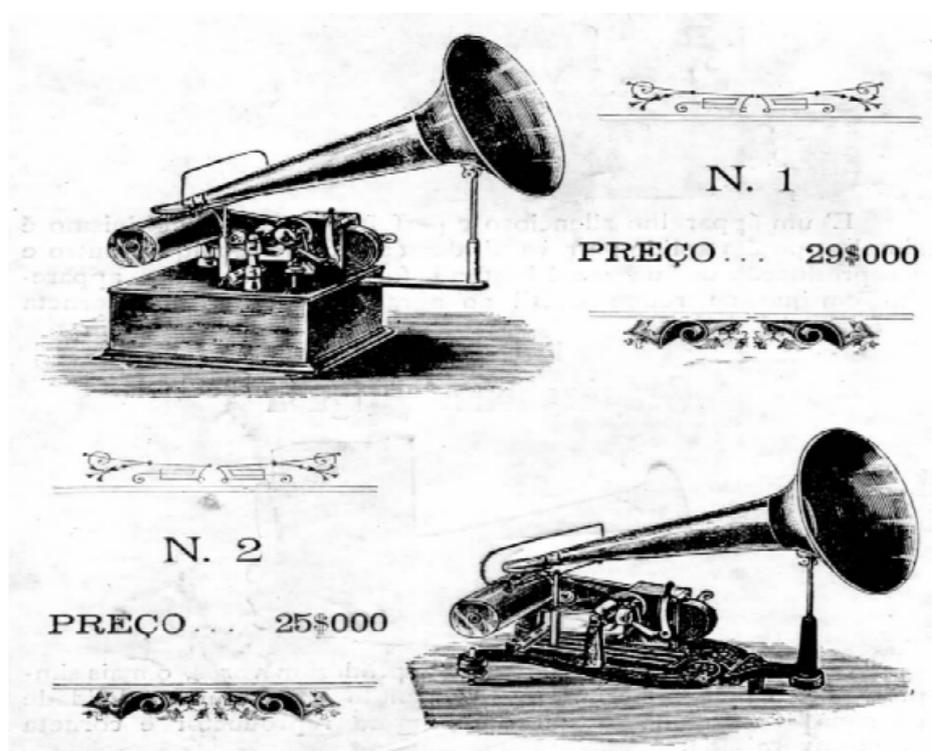


Figura 4 - Com preços mais acessíveis, o Lyrophones typos 1 e 2 reproduzem fonogramas de cera.

Uliana Ferlim assinala que

¹³² Idem. Ibidem. Referência I0011202, p. 8.

“a julgar pelo salário de um professor do quadro do funcionalismo municipal do Rio de Janeiro, em 1897, que era de 333\$000 (trezentos e trinta e três mil réis), o lirofone parecia ser acessível. Um amanuense ganhava em torno de 300\$000 (trezentos mil réis) e um servente, em torno de 75\$000 (setenta e cinco mil réis)”¹³³.

A presença dessas máquinas em diferentes modelos e preços mostra que Figner era um negociante atento às estratégias de venda do mercado de acordo com os gostos e o capital dos seus clientes. A comercialização dos lirofones com preços mais acessíveis que os demais mostra o seu interesse em segmentar os negócios e atender aos diferentes públicos consumidores. O mercado da capital federal oferecia possibilidades para expansão do seu empreendimento e Figner tinha olhar atento sobre o retorno que ele poderia trazer. A diversidade dos produtos negociados nos catálogos comprova que ele era um negociante atualizado com os lançamentos importados, dada a rapidez com que as novidades norte-americanas eram lançadas e comercializadas em seus catálogos, pronto para atender da forma mais eficiente as demandas e os novos pedidos.

Frederico Figner sabia que as importações de gramofones e zonofones tinham um lugar de destaque em seus negócios. A página 14 traz uma nova seção do catálogo de 1902. Intitulada *Descrição de Zonophones e Gramophones*, ela descreve as inovações e características que diferenciavam o zonophone e o gramofone das outras máquinas falantes:

“são as máquinas que mais alto falam, podendo se ouvir ao longe, pois a sua voz sonora é ouvida a 100 metros de distância com perfeição e clareza. São de tamanhos pequenos, construídas porém com total solidez e não se desarranjam com facilidade. Apropriadas para salões e exibições em público, os records gravados em borracha endurecida, não sofrem estragos como os cilindros de cera. Podem ser usados indefinidamente, enfim, em uma palavra, a sua duração é eterna”¹³⁴.

O zonofone *“reproduz como o gramofone por meio de chapas, só tendo a mais que este a corda contínua, o que dá a ocasião de repetir-se a música sem que tenha a*

¹³³ FERLIM. Op. cit. p. 57.

¹³⁴ FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011208, p. 14.

*necessidade de parar para dar-se corda*¹³⁵. O catálogo divulga a comercialização de um tipo de zonofone e dois modelos de gramofones, com preços que variam entre 120\$000 (cento e vinte mil réis) a 250\$000 (duzentos e cinquenta mil réis), mais um kit com agulhas de aço vendido separadamente para ser adaptado ao diafragma. Ao destacar as qualidades que diferenciam esses aparelhos dos demais, como a possibilidade de executar uma música em um volume mais alto, a sua durabilidade e o uso em salões, Frederico Figner pretende oferecer ao mercado uma nova mercadoria destinada, sobretudo, para o uso coletivo em lugares de grande concentração de pessoas, como os chopes berrantes, *music halls*, teatros e afins. A novidade tecnológica inaugurava um período de intensas transformações mercadológicas, pois um único aparelho alocado em um espaço público ou privado exerceria a função de substituir um ou vários músicos ou bandas contratados para animarem as festas.

O catálogo de 1902, entre as páginas 16 até a página 42, traz a relação das outras mercadorias comercializadas pela Casa Edison e que não tinham ligação direta com negócios com a música. A variedade de produtos é extensa: máquinas de escrever Franklin, “*peça indispensável ao nosso mundo comercial*”; graduadores de punho, “*indispensável no toilette do ‘gentleman’*”; a pasta maravilhosa que tira gordura, óleo, tinta e até sangue; telefones domésticos; palmilhas electropicas do Dr. Scott indicadas para reumatismo, enxaquecas, dores de cabeça para serem “*usadas como preventivo contra todas as moléstias nervosas*”; as escovas electropicas do Dr. Scott que “*dá cabelo ao calvo e cura as moléstias do sistema nervoso*”; cinematógrafos; mimeógrafos; molhador de selo e envelope “*aparelho aconselhado pela Liga Contra a Tuberculose. Evita o contágio de moléstias com o uso aparelho, o que não se dá com o uso de serem umedecidos na boca*”; lâmpadas; quebra-cabeça; caneta tinteiro; bandolins; carabinas de ar comprimido; caixas de tintas aquarela e materiais fotográficos, como câmeras e reveladores¹³⁶.

¹³⁵ Idem. Ibidem. Referência I0011209, p. 15.

¹³⁶ Idem. Ibidem. Referências I0011210 a I0011228, pp. 16-42.

Essa diversidade de mercadorias é um indício para a questão inicial dos empreendimentos dedicados ao comércio com a música no Brasil. No início do século XX, o Brasil ainda não dispunha de uma indústria de bens de consumo que atendesse o mercado em expansão que surgia na capital federal. Figner atento a essa crescente demanda começou a importar mercadorias de bens de consumo para atender os pedidos para esse tipo de produto. Além dos negócios com as máquinas falantes e com as músicas gravadas mecanicamente, a Casa Edison abriu espaço para a divulgação das novidades de bens de consumo em seus catálogos. Entretanto, o comércio com os fonógrafos e gramofones era o negócio que trazia o maior lucro para empresa e possibilitava manter suas atividades com a música gravada. Era uma saída para Frederico Figner conseguir um número maior de compradores em potencial, diversificar a sua carteira de produtos e garantir a solidez para os negócios da gravadora por meio do aumento das vendas desse tipo de mercadoria.

Após abrir o catálogo com um texto explicativo sobre a arte da fonografia, divulgar as máquinas falantes e a variedade de mercadorias que comercializava, as doze páginas finais do primeiro catálogo da Casa Edison dedicam-se a um tipo de negócio que caminhava para ser tornar uma das maiores fontes de lucro da gravadora, ao destacar o “*grande e escolhido repertório de phonogrammas nacionais e estrangeiros*”¹³⁷. O catálogo afirma que a Casa Edison era “*o maior depósito e o mais bem montado laboratório deste gênero no Brasil*”¹³⁸, com cilindros virgens importados diretamente dos Estados Unidos utilizados nas gravações. O exame dessa fase inicial do registro das músicas brasileiras pela Edison, momento que marca o início da transformação de um mercado acostumado a consumir música por meio do comércio de partituras para os novos negócios com as gravações mecânicas, mostra as ações inovadoras e pioneiras de empresários como Frederico Figner para a implantação da nova tecnologia de registro das músicas brasileiras em território nacional e como os artistas, empresários, o mercado e a própria sociedade pouco reagiram a essas mudanças que transformaram o mercado musical no Brasil.

¹³⁷ Idem. Ibidem. Referência I0011229, p. 43.

¹³⁸ Idem. Ibidem.

O catálogo alerta sobre a disponibilidade da Casa Edison em aceitar encomendas feitas em outros estados com os pedidos “*despachados no mesmo dia em que se receberem*”¹³⁹ e destaca que os novos suportes musicais, como os fonogramas, “*servem para todas as classes*”¹⁴⁰. A necessidade em enfatizar a aceitação de pedidos para outros estados e a disponibilidade dos novos suportes musicais para qualquer indivíduo mostra o interesse de Frederico Figner em ampliar o alcance dos seus negócios e divulgar que as suas mercadorias estavam acessíveis para qualquer indivíduo que tivesse condições de comprá-las, não restritas somente a uma classe ou direcionadas para um tipo de público consumidor. Por mais que os custos das máquinas falantes fossem altos no início do século XX, havia modelos mais em conta disponíveis para os consumidores. Esse tipo de propaganda mostra as estratégias que foram lançadas para alavancar as vendas e para tornar a Casa Edison mais presente no comércio de máquinas falantes na capital federal. Frederico Figner soube estabelecer com a divulgação das suas mercadorias um tipo enfático de propaganda direcionada aos seus clientes e novos consumidores com objetivo de alertar sobre as facilidades e a disponibilidade em adquirir as mercadorias da Casa Edison.

As primeiras músicas divulgadas na seção de fonogramas do primeiro catálogo da Casa Edison foram canções estrangeiras. As gravações das músicas brasileiras iniciaram no mês de janeiro de 1902, antes da divulgação do primeiro catálogo da gravadora. Era importante disponibilizar no catálogo as músicas estrangeiras de maior sucesso naquele momento e que poderiam ser adquiridas mais facilmente por consumidores com maior poder aquisitivo. A seção de divulgação das músicas do catálogo de 1902 abre com a lista das óperas italianas em solo e duetos. As óperas italianas eram reconhecidas internacionalmente e já faziam sucesso no Brasil por meio do comércio de partituras na capital federal e dos espetáculos musicais para teatros. Figner, observador dos ritmos musicais em voga na capital federal, aproveitou esse comércio existente e decidiu abrir o seu catálogo com a divulgação desse gênero. De um total de 380 títulos de músicas estrangeiras que o

¹³⁹ Idem. Ibidem.

¹⁴⁰ Idem. Ibidem.

catálogo traz encartado, aproximadamente 57% ou 218 títulos, são de óperas italianas, operetas, canções napolitanas, orquestras e bandas italianas, o que enfatiza o peso e a influência que esse gênero musical exercia no Brasil à época. A estratégia do empresário em aproveitar esse filão de mercado que já estava divulgado e consolidado para uma determinada elite serviu para assentar as bases dos seus negócios e aproveitar para divulgar, juntamente com as canções italianas, as demais canções brasileiras e os produtos que comercializava.

O exame do primeiro catálogo da Edison mostra que o número total de música estrangeira quase iguala-se ao número de canções brasileiras à venda. De um total de 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 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.

É possível estabelecer uma relação entre as páginas iniciais do catálogo de 1902 e a seção de divulgação das músicas gravadas. O primeiro fonograma que abre o catálogo é exatamente o mais caro dentre todos os outros. As músicas que abrem a seção de fonogramas nacionais e estrangeiros são de origem italiana, ambas as mercadorias consumidas por um público com maior poder aquisitivo. Apesar da

existência de produtos diversificados e comercializados pela Casa Edison, nota-se uma tendência em direcionar o catálogo para um tipo de consumidor específico que tem capital para adquirir o fonógrafo Concerto ou para comprar vários títulos do catálogo de óperas italianas. Há uma intenção ao trazer esses dois tipos de mercadorias na abertura das seções para conquistar clientes com alto poder aquisitivo e que trariam maior retorno financeiro para a Casa Edison. O interesse em diversificar os negócios da Casa Edison está na necessidade de ampliar a sua presença e trazer solidez. Porém, nota-se a estratégia de Figner em focar e destacar um tipo de mercadoria para um público restrito e específico para criar um nicho de mercado de consumidores com renda acima da média. Frederico Figner tinha visão de mercado para atender a todas as suas demandas, criar as estratégias necessárias para aumentar as suas vendas e segmentar o mercado.

As páginas finais do Catálogo de 1902 destacam o repertório musical de gêneros brasileiros como as modinhas, canções, lundus e marchas e duetos gravado no estúdio improvisado da Casa Edison, na rua do Ouvidor, “*produzidas em pouco mais de um mês, entre cilindros e chapas*”¹⁴¹. A seção dedicada à divulgação das músicas brasileiras traz o diferencial de publicar a relação das canções juntamente com as respectivas fotos dos artistas e uma pequena biografia. Dois cantores e uma banda responsáveis pelas primeiras gravações nos cilindros e chapas da Casa Edison têm as suas fotografias impressas no catálogo: Cadete, identificado no catálogo também como K.D.T., Bahiano e a Banda do Corpo de Bombeiros. Os cantores foram os responsáveis pela gravação de 287 canções do total das 407 músicas brasileiras, aproximadamente 70% dos títulos nacionais presentes no catálogo. A Banda do Corpo de Bombeiros, responsável pela gravação de vários arranjos e canções para a Casa Edison, figura com o número de 82 canções registradas, um total de 20% das canções nacionais.

O interesse de Frederico Figner em divulgar os gêneros estrangeiros em seu catálogo deve-se ao fato das canções serem mais conhecidas e sinônimo de erudição.

¹⁴¹ Idem. Ibidem. p. 43.

Com as canções brasileiras ele optou em investir inicialmente em três artistas que já eram reconhecidos na capital federal antes do início das atividades da Casa Edison. Cadete era seresteiro integrado no ambiente musical da época e companheiro de Eduardo das Neves e de Anacleto de Medeiros. Bahiano, ou Manuel Pedro dos Santos, conhecido cantor no cenário cultural e de entretenimento, foi o responsável pela primeira gravação em disco realizado no Brasil com o lundu *Isto é Bom* do compositor Xisto Bahia. Anacleto de Medeiros, músico de formação mais erudita dentre os três, a partir de 1896, organizou a Banda do Corpo de Bombeiros e foi contratado para realizar os primeiros arranjos para os cilindros no Brasil para gravação no pequeno estúdio da Casa Edison¹⁴². Esses dois cantores e o regente, reconhecidos nos diferentes ambientes culturais da capital federal, foram contratados por Frederico Figner para gravar as primeiras músicas brasileiras em estúdio. A importância deles para a Casa Edison estava na aposta feita por Figner em estampar no primeiro catálogo da sua gravadora os artistas de renome e com carreiras minimamente estabelecidas, pois dessa forma o seu retorno seria praticamente certo. O empresário associou a prática desses artistas com os negócios relacionados à música, a sua fama e a oportunidade de trazer em seu catálogo nomes pioneiros do registro musical no Brasil. A gravação das músicas brasileiras pela Casa Edison possibilitou que esses músicos entrassem em contato com o processo de gravação em estúdio e alcançassem maior popularidade, melhor remuneração para complementar os seus ganhos e ter o prestígio de ver a sua obra perpetuada por meio da gravação dos discos.

As fotografias dos cantores no catálogo era um meio do público identificá-los de maneira mais rápida, sem precisar recorrer ao texto. A fotografia que ilustra a divulgação das canções gravada pelo cantor Bahiano o apresenta em pose para o registro com vestimentas refinadas e com seu rosto levemente embranquecido.

¹⁴² As biografias dos três músicos podem ser obtidas na *internet* no Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira em <<http://www.dicionariompb.com.br>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2011.



Figura 5 - Catálogo da Casa Edison de 1902, seção “Grande e escolhido repertório de phonogrammas nacionaes e estrangeiros”.

Não existe documentação para afirmar se realmente esta foi uma estratégia utilizada por Frederico Figner, mas este tipo de intervenção civilizadora pode ter sido tomada para evitar julgamentos negativos e prejudiciais acerca da presença de um cantor negro no catálogo da gravadora dentre os pioneiros das primeiras gravações mecânicas realizadas no Brasil. Contudo, o sucesso das gravações de Bahiano pode ser medido pela quantidade de registros que realizou pela Casa Edison e o adjetivo “popular” utilizado para descrevê-lo no catálogo. Uliana Ferlim assinala que a julgar pelo fato de Bahiano

“cantar um repertório que se encontrava facilmente nos dedos e gogós do que se considerava a ‘gentalha’ de então, a carga de preconceitos a que estava submetido era grande e fazia com que fossem ‘necessárias’ tais apresentações por parte dos empresários, referindo-se a sua família e índole, ou usando adjetivos como ‘popular’, ‘popularíssimo’ e ‘brasileiro’ que tentavam convencer seu público consumidor que ele tinha valor, ‘apesar’ da sua origem (negra) ou ‘apelo’ popular”¹⁴³.

¹⁴³ FERLIM. Op. cit. p. 65.

Bahiano representava um tipo de expressão que ganhava espaço na capital federal na virada do século XIX para o século XX, no contexto da formação de uma rede de bens culturais no âmbito do início da construção de um mercado fonográfico no Brasil, que valorizava gêneros estrangeiros e músicos brasileiros que tinham popularidade e eram reconhecidos em diferentes espaços da sociedade sob o olhar atento de novos empresários do ramo musical, como Frederico Figner. Foram as gravações das canções de cantores menos favorecidos que contribuíram para dar início ao processo de transformação no mercado musical, ao compartilhar valores distintos dos modelos melódicos que chegavam na capital federal em voga nas canções de artistas e bandas europeias.

A última seção do catálogo de 1902 destaca a relação dos “*Records (chapas) para Gramophone e Zonophone*”¹⁴⁴, registros feitos por meio de acordos estabelecidos por Frederico Figner para a realização das primeiras gravações no Brasil. Esta seção destaca a importância da Casa Edison para o mercado nacional, por ela ser a única no Brasil que dispõe de

*“chapas apanhadas no Rio com as conhecidíssimas modinhas do popular cançonetista BAHIANO e do apreciado CADETE assim como as melhores polcas, valsas e dobrados, etc., tocadas pela BANDA DO CORPO DE BOMBEIROS: Pelo que fez contrato com a International Zonophone Company de New York e Berlim”*¹⁴⁵.

A estratégia do empresário para estruturar e divulgar a Casa Edison e para comercializar as músicas brasileiras deu-se por meio do uso da imagem, da popularidade e das canções de Bahiano, Cadete e da Banda do Corpo de Bombeiros. Theodor Adorno e Max Horkheimer assinalam que o culto à imagem é importante para vincular a credibilidade e o sucesso de um artista à divulgação das mercadorias comercializadas, para igualar o triunfo e as virtudes dos artistas ao triunfo da própria empresa. Eles são transformados em vendedores e suas imagens são utilizadas para persuadir e conquistar novos consumidores. Os nomes de batismos e os cognomes

¹⁴⁴ FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011238, p. 52.

¹⁴⁵ Grafia original. Idem. Ibidem.

dos artistas também são “*estilizados como siglas publicitárias ou estandardizados coletivamente*”¹⁴⁶. Eles particularizam, individualizam e identificam o seu portador às suas características únicas em meio à diversificação de produtos comercializados, e facilitam a sua difusão pelos meios de comunicação e pela sociedade. A repetição do nome em vários meios e canais contribui para a divulgação rápida e dinâmica da empresa na qual o artista faz parte, além de facilitar a sua identificação e o seu reconhecimento. Figner teve a aguda percepção de iniciar os seus negócios a partir de três figuras importantes e de grande popularidade no cenário musical carioca que incluía circos, teatros, *music halls* e cafés-concertos, para que esses cantores e a banda fossem reconhecidos pelo seu público com objetivo de estabelecer uma associação mais rápida entre os seus nomes e o da Casa Edison. O empresário utilizou a estrutura existente do mercado de entretenimento da capital federal para inserir os seus negócios e introduzir a Casa Edison nos ambientes culturais da cidade.

A relação das músicas gravadas pela Banda do Corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro mostra que Frederico Figner era um ouvinte atento ao que se produzia no mercado nacional e estrangeiro. A banda, formada por sujeitos de várias origens e formação musical, gravou peças clássicas da música brasileira nos primeiros discos da Casa Edison. O repertório musical gravado mostra a estratégia de elevá-la ao patamar das maiores bandas musicais do mundo. Sob a regência de Anacleto de Medeiros, a Banda do Corpo de Bombeiros gravou gêneros musicais de sucesso no exterior como tangos, valsas, mazurcas e dobrados. Era a tentativa de Frederico Figner, por meio de um “*esforço de compatibilização, (...) [ir] ao encontro de sua posição ‘civilizadora’ e ‘pedagógica’*”¹⁴⁷. Associar a banda aos ritmos modernos de sucesso no exterior era uma estratégia viável para o empresário. Como a Casa Edison comercializava discos de bandas estrangeiras, como a italiana e a francesa, era a oportunidade de oferecer aos clientes uma mercadoria nacional à altura das gravações estrangeiras importadas. A Banda do Corpo de Bombeiros gravou aproximadamente

¹⁴⁶ ADORNO. Op.cit. p. 70.

¹⁴⁷ FERLIM. Op. cit. p. 12.

20% do total das canções brasileiras presentes no catálogo de 1902, o que mostra o seu sucesso na capital federal e o interesse comercial de Figner sobre essas gravações.

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 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 cinquenta e quatro “*modinhas cantadas e tocadas ao violão pelo popularíssimo Bahiano*”¹⁴⁸.

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 os 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 das suas canções gravadas 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

¹⁴⁸ FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011235, p. 49.

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 acerca do uso das novidades tecnológicas para reprodução musical. Foi o sucesso com as máquinas falantes que possibilitou Frederico Figner expandir seus negócios para o ramo das gravações mecânicas, 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 Berliner¹⁴⁹, 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 gramofone funcionava com uma manivela e reproduzia discos gravados com duração média de 2 minutos¹⁵⁰. 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

¹⁴⁹ 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 ouve atentamente um dos seus gramofones com a logomarca do seu invento.

¹⁵⁰ Cf. Rodrigo DUARTE. *Indústria Cultural. Uma introdução*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010. p. 7.

século XIX, os discos Berliner de 78 rotações por minutos 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 gravados com registros de bandas militares e óperas estrangeiras¹⁵¹.

Humberto Franceschi afirma que o surgimento do disco não derrubou e eliminou o mercado de cilindro devido à sua força comercial e dos negócios com a comercialização de fonógrafos. Entretanto, o fonógrafo apresentava algumas desvantagens como o seu tamanho, seu complexo manejo e o fato dos cilindros desgastarem-se 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.

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. Frederich Prescott, que já havia construído um próspero negócio com a exportação de fonógrafos de Thomas Edison,

¹⁵¹ Conforme indica Carolina Koshiba Gonçalves, em 1902, um disco poderia custar 25\$000 (vinte e cinco mil réis). Cf. Carolina Koshiba GONÇALVES. *Música em 78 rotações. Por uma história das gravadoras no Brasil*. São Paulo: Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular, 2004. IN: <[http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004%20\(PDF\)/CamilaKoshibaGoncalves.pdf](http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004%20(PDF)/CamilaKoshibaGoncalves.pdf)>. Acesso em 10 de fevereiro de 2011.

surge nesse cenário como um personagem de destaque. Em 1901, Frank Seaman, ex-agente de anúncios de vendas em jornais e revistas de Nova Iorque 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 conhecida 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. Na tentativa de realizar algum acordo no Brasil, desde o ano de 1900, uma série de correspondências escrita originalmente em inglês, foi enviada pela Zonophone em 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. O exame da série de correspondências mostra importantes pistas sobre os acordos com as grandes empresas estrangeiras de discos e sobre o processo de estruturação do mercado de discos no Brasil, ao apontar ações e negociações que influenciariam todas as demais gravadoras estrangeiras que expandiram as suas atividades para o mercado brasileiro.

Pelo seu valor histórico para o mercado musical e por ser a primeira carta de uma empresa internacional a negociar a entrada de seus discos em território nacional,

a correspondência datada de 17 de julho de 1901, assinada por Frederick Prescott e endereçada a Figner, detalha as propostas e os planos da *International Zonophone Company* para iniciar as suas operações no mercado musical brasileiro em parceria com Frederico Figner. No parágrafo inicial, Prescott assinala que

“Tendo em vista que você é um dos maiores negociantes de Gramophones e Zonophones no Brasil, eu resolvi dar a você a chance de controlar comigo este mercado no Brasil, registrando uma nova patente que controlaria totalmente o mercado, como verá quando você ler o pedido anexado para um duplo ou disco duplex com música dos dois lados obtidas com uma impressão na prensa e a custos não maiores do que para fazer um disco de um lado só”¹⁵².

Prescott reconhece o potencial do mercado brasileiro e dos empreendimentos de Frederico Figner. Era a possibilidade de divulgar suas mercadorias e expandir os negócios da Zonophone pela primeira vez para fora da Europa para um mercado emergente e com grandes possibilidades de fazer bons acordos e obter lucro. O êxito no mercado brasileiro seria essencial para criar uma base sólida para os negócios da gravadora alemã fora do competitivo mercado de discos europeu.

A proposta oferecida por Prescott interessava diretamente as estratégias de Figner no mercado de música gravada, uma vez que nesse momento a sua aposta estava voltada para o mercado das máquinas falantes. Toda a sua experiência com o comércio e a negociação de cilindros seria útil para alavancar suas vendas e expandir os seus negócios com a Casa Edison. Prescott detalha os termos da proposta comercial a ser oferecida a Figner:

“A pessoa que controlar o disco duplo pode sempre dar para o público o equivalente a duas gravações pelo preço anterior de uma; conseqüentemente quem apenas vender discos de um lado só, terá que cortar seus preços pela metade e nós podemos sempre encarar esta competição e ainda oferecer ao público o dobro, pois nossos discos não custarão mais que os outros”¹⁵³.

¹⁵² FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referências I0009628 e I0009629.

¹⁵³ Idem. Ibidem.

A proposta da Zonophone para o mercado brasileiro parecia ser a oportunidade do empresário fazer bons acordos com essa parceria. A possibilidade de obter um terço da patente de um novo suporte musical e poder comercializar no Brasil dois discos em um mesmo envelope, era a chance para Figner oferecer uma mercadoria diferenciada frente as demais casas vendedoras e consolidar o seu nome e da sua gravadora no mercado da capital federal. Para o incipiente e disperso mercado fonográfico brasileiro esse acordo representava a possibilidade de alavancar as gravações musicais de diferentes ritmos e cantores a partir do uso de tecnologia alemã de prensagem das chapas e iniciar a expansão dos negócios com discos gravados com as músicas brasileiras.

Em uma segunda carta enviada para Frederico Figner em 12 de setembro de 1901, Prescott retoma o assunto acerca dos termos para a efetivação do controle da patente, destaca a qualidade e a superioridade dos discos da Zonophone e explica minuciosamente o processo de gravação dos discos. Ele enfatiza que Figner “*sabe que a Zonophone é uma empresa de máquinas mecânicas superior a Gramophone*”¹⁵⁴, sobretudo porque nesse momento havia uma disputa acirrada entre a Gramophone e a Zonophone para oferecer gramofones e discos para os mercados emergentes. A carta tem o objetivo de estabelecer uma hierarquia entre as mercadorias oferecidas pela Zonophone e a Gramophone e convencer Figner sobre a superioridade da gravadora alemã por meio do uso da crítica direta às mercadorias oferecidas pela concorrente. A correspondência destaca a importância e a vantagem da parceria entre a Zonophone e a Casa Edison que incluiria a distribuição de canções gravadas em línguas europeias, como a italiana e alemã, e a chance de comercializar esses discos no Brasil. Para Figner, representava a possibilidade de poder compartilhar a tecnologia e as novidades desenvolvidas pelos países pioneiros nas técnicas de registro sonoro, como a França e os Estados Unidos, e ser o primeiro a firmar acordo desse porte com uma grande gravadora.

¹⁵⁴ Idem. Ibidem. Referências I0009631 e I0009634.

Como forma de obter uma resposta positiva de Figner, a carta propõe a criação de uma agência da Zonophone em solo brasileiro. Prescott afirma estar “disposto a dar exclusivamente para você [Figner], uma agência da Zonophone no Brasil, se você comprar o equivalente a 50 [aparelhos] Zonophone número 25, cada um com duas dúzias de discos de sete polegadas”¹⁵⁵. Prescott oferece também a possibilidade de fazer as primeiras gravações mecânicas de artistas brasileiros por intermédio do envio de

“um especialista em gravação ao Rio para fazer quantas gravações brasileiras você precisar, desde que você nos envie uma ordem de pagamento de \$500 [quinhentos dólares] por conta das despesas”. (...) [Esta ordem cobriria a gravação de] 100 discos-concertos [10 polegadas] e 250 discos de 7 polegadas. Nós esperamos obter de cada uma dessas matrizes 250 discos, o que resultará em um total de 25.000 discos grandes [25cm] e 62.500 discos pequenos [19cm]”¹⁵⁶.

Na última página, Prescott deixa clara a sua intenção em começar imediatamente as gravações no Rio de Janeiro, ao informar que tem à disposição

“três especialistas em fabricação de disco em nosso laboratório em Berlim e podemos facilmente dispensar um deles logo que você tiver aceitado nossas condições. As gravações originais que ele fizer no Rio seriam devolvidas por via postal em duas semanas após a chegada em Berlim. Poderíamos enviar todos os discos que você desejasse de cada matriz”¹⁵⁷.

Esta carta detalha os termos da negociação e os procedimentos para a venda das gravações e das músicas registradas pelo técnico da Zonophone no Brasil. Apesar de ter que arcar com os custos envolvidos com a viagem do técnico para iniciar o processo de gravação das músicas brasileiras, Figner teria a vantagem de conhecer de perto as técnicas de gravação praticadas na Europa e o direito à venda dos discos gravados após serem prensados na fábrica da Zonophone em Berlim e retornados ao Brasil.

¹⁵⁵ Idem. Ibidem.

¹⁵⁶ Idem. Ibidem.

¹⁵⁷ Idem. Ibidem.

Nos primeiros anos do século XX, os Estados Unidos, a França e a Itália eram os países pioneiros nas técnicas de gravação mecânica. Para introduzir essa tecnologia no Brasil foi necessário estabelecer acordos com empresas estrangeiras fornecedoras dos meios técnicos adequados para a realização das primeiras gravações. O início da formação do mercado fonográfico surgiu por meio de um processo pioneiro que envolveu as diversas atividades de comércio realizadas por Frederico Figner, a divulgação e comercialização das mercadorias na capital federal e para outros estados e as negociações e acordos com gravadoras estrangeiras, etapa fundamental para a construção de uma rede de contatos e negócios para expansão das atividades musicais.

Em 09 de outubro de 1901, menos de um mês do envio das duas cartas de Frederich Prescott com as propostas para o início das gravações na capital federal, Frederico Figner redigiu duas cartas, aparentemente sem destinatários, para tratar de questões sobre o processo de gravação, as suas particularidades e cuidados, e anunciar a invenção de uma máquina para realização de gravações na sua loja na rua do Ouvidor. As duas cartas de 09 de outubro de 1901 trazem, no decorrer das suas 07 páginas, os detalhes técnicos necessários para o registro sonoro exatamente no momento em que países como os Estados Unidos e a França também elaboravam pesquisas para desenvolver técnicas mais avançadas de gravação. Estas cartas são uma espécie de manual com seis ilustrações explicativas no qual Figner descreve os detalhes da sua invenção e o domínio do processo de gravação.

Frederico Figner inicia a carta com a descrição da sua máquina falante. A sua invenção

“consiste em uma forma improvisada de gravação de disco sonoro e o método de fabricação é o mesmo, por meio do qual um resultado melhorado é obtido (...). Minha presente invenção consiste na gravação integral do som, completamente homogêneo e com os sulcos dos discos impressos em ambas superfícies (...) e elimina a necessidade de ter uma trava ou outro meio de segurança contra a superfície do disco”¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Idem. Ibidem. Referências I0012319, I0012320, I0012321, I0012322, I0012323 e I0012324.

Após definir a sua criação, Figner alerta para os cuidados durante o processo de fabricação e gravação de discos sonoros, como a temperatura local, a impressão, o tipo de material a ser usado e com o manuseio do disco durante o registro nos sulcos. A sua máquina falante é novamente descrita em uma declaração deixada em seu manuscrito autobiográfico de 1946, no qual afirma que trabalhou para criar uma “*máquina para reprodução de cilindro, isto é, reproduzir no cilindro virgem a música importada dos Estados Unidos. Consegui depois de muita experiência, o meu desideratum*”¹⁵⁹. Humberto Franceschi afirma que apesar da descrição de Figner sobre a sua invenção, não existe nenhuma comprovação de que ele tenha criado uma máquina capaz de reproduzir cilindros com músicas.

A primeira página da carta mostra que antes de fazer acordos com empresas estrangeiras que dominavam as técnicas de gravação mecânica, Figner já tinha domínio técnico sobre o processo de gravação. Os seis esboços que acompanham a carta mostram que ele sabia das especificidades para alcançar o mínimo de qualidade nos registros sonoros, ao levar em conta, sobretudo, questões que poderiam interferir no sucesso das gravações, como o impacto negativo das altas temperaturas do clima tropical sobre os cilindros e as ceras. A circulação dessa correspondência deve ter sido restrita, pois as técnicas de gravação ainda estavam em fase de pesquisas e descobertas no início do século XX. Conhecer e dominar esse processo representava a possibilidade de estar à frente de outras casas de gravação concorrentes. Manter em sigilo e controlar este tipo de técnica era a chance de oferecer ao mercado produtos inovadores que outras empresas ainda não dispunham. Frederico Figner, como bom homem de negócios antenado com os acontecimentos da capital federal, soube tirar proveito das técnicas que dominava.

Em nova correspondência datada de 29 de novembro de 1901, ainda sem haver acordo para as gravações e o registro de patente da Zonophone, Frederich Prescott envia outra carta de Berlim para Figner. A carta traz detalhes sigilosos acerca do início das gravações mecânicas a serem feitas pelo especialista alemão Hagen,

¹⁵⁹ Idem. Ibidem. p. 40.

técnico escolhido pela Zonophone para comandar as primeiras gravações no Brasil. A carta descreve as exigências de Prescott para o envio do especialista:

“Em referência à viagem de nosso especialista, compreendemos que você pagará sua viagem em primeira classe para o Rio e o seu retorno para Berlim, e que também retirará sua aparelhagem da alfândega sem nenhuma despesa para nós, fornecerá residência temporária e alimentação enquanto estiver no Brasil e providenciará talentos e instrumentos para a gravação dos discos. O Sr. Hagen levará com ele material suficiente para fazer 175 gravações de 7 polegadas e 75 de 10 polegadas. Se estiver interessado em um maior número de gravações, o Sr. Hagen poderá fazer no Brasil quantas gravações adicionais achar necessário, caso encontre o material apropriado para gravar (...). O próprio Sr. Hagen tem a procuração judicial para fechar o contrato com você da qual a International Zonophone Company concorda em lhe vender o modelo Zonophone número 25 em lotes de 100 por 9 dólares cada”¹⁶⁰.

Para iniciar o pioneiro processo de gravações de discos no Brasil, Figner deveria arcar com todas as despesas do técnico Hagen, cobrir os gastos com o material necessário para as gravações e selecionar cantores e instrumentistas aptos para iniciar as gravações. A carta de Prescott reafirma o seu interesse pessoal e o da Zonophone em estabelecer negócios com Figner e começar a expandir seu mercado para além da Europa.

O sucesso das negociações dependia do segredo com que ela fosse realizada. A Zonophone tinha uma forte concorrente em Londres, a Gramophone, e Frederico Figner tinha como principal concorrente a Casa Ao Bogary, representante da Gramophone no Brasil. A carta de Prescott enfatiza a necessidade de manter sigilo durante a estada do técnico da Zonophone no Rio de Janeiro, ao alertar Figner de que *“deve compreender que o processo de gravação é secreto e peço que sempre dê condições ao Sr. Hagen de manter segredo sobre a aparelhagem e o processo”¹⁶¹*. Manter sigilo sobre o acordo estabelecido entre as partes, as técnicas de gravação e a presença de Hagen no Brasil eram os principais cuidados que o empresário deveria ter

¹⁶⁰ Idem. Ibidem. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referências I0009636 e I0009637.

¹⁶¹ Idem. Ibidem.

para que o acordo fosse concretizado e nenhuma informação vazasse para impedir o início das gravações na capital federal.

Frederich Prescott agenda a data para início das gravações mecânicas no Brasil e os prazos para efetuar todas as gravações. Descreve minuciosamente como seria o processo das gravações:

*"Eu imagino que ele chegue em 31 de dezembro e fará 200 gravações no Rio, numa média de 10 por dia, o que levará 20 dias, mas eu espero que providencie os intérpretes para que ele possa fazer pelo menos 10 a cada manhã e 10 a cada tarde, ao todo 20 por dia, e esperamos que ele não precise ficar no Rio mais de 2 semanas"*¹⁶².

Alerta também para os cuidados que Figner deveria ter com o transporte dos registros feitos pelo técnico Hagen, com as embalagens e a guarda das ceras durante a viagem de volta no navio:

*"As gravações que o Sr. Hagen fizer no Rio eu confio que você embale cuidadosamente e as retorne pelo primeiro vapor diretamente para Hamburgo, para que não sejam manipuladas mais do que o necessário. Devem ser marcadas nas caixas para serem mantidas longe das caldeiras de vapor ou dos canos. Logo que recebermos estas gravações aqui em Berlim, enviaremos os primeiros discos três semanas depois"*¹⁶³.

Nessa correspondência, Prescott esclarece todas as cláusulas e critérios para o início das gravações no Brasil. Figner estava ciente dos prazos para efetuá-las, dos custos e dos cuidados que deveria ter com as ceras retornadas para Berlim, mas faltava contratar intérpretes e uma banda para executar as músicas, e construir um estúdio ou algum outro local que pudesse acolher os músicos e o técnico Hagen para registro das ceras.

Com a instalação da fábrica de discos da Zonophone em Berlim, no dia 12 de dezembro de 1901, Figner recebeu, provisoriamente, a concessão da patente número

¹⁶² Idem. Ibidem.

¹⁶³ Idem. Ibidem.

3.465 para a distribuição de discos duplos em território brasileiro “*com música dos dois lados obtida com uma só impressão na prensa e a custos não mais altos do que para um disco de um lado só*”¹⁶⁴. Era a sua oportunidade de consolidar sua posição no cenário musical com contratos exclusivos com empresas internacionais que estavam diretamente em disputa com as suas concorrentes nacionais, controlar uma fatia do mercado ao oferecer um produto com exclusividade e ter maior poder de negociação. Após receber a concessão da patente, Figner aceitou as condições propostas enviadas nas cartas de Frederich Prescott para que o técnico alemão viajasse ao Brasil para efetuar as primeiras gravações mecânicas.

Se Figner não foi o único a importar fonógrafos e gramofones para o Brasil, ele foi o primeiro a realizar gravações mecânicas de artistas nacionais com uso de tecnologia alemã. Contudo, para realizar as gravações, era necessário criar uma infraestrutura básica para dar suporte ao técnico e aos músicos. Humberto Franceschi relata que Frederico Figner construiu uma pequena sala de aproximadamente cinco metros de largura por menos do dobro de comprimento nos fundos da sua loja na rua do Ouvidor e a cobriu com telhas de zinco. Não permitia mais que oito a doze músicos no momento da gravação. Para isolar o gravador foi necessário improvisar uma parede a 1,50 centímetros de distância dos músicos. Os cantores e os instrumentistas dirigiam-se ao autofone, um cone metálico parecido com um balde fixado na parede de onde saía um tubo que afinava a medida que chegava até a agulha do gravador, responsável pela condução dos sons para a sala na qual o engenheiro Hagen realizava a gravação nas ceras. O registro, apesar de limitado em faixa de frequência, entre 168 e 2000 Hz, resultava numa sonoridade fiel à performance musical. As gravações foram feitas no mês de janeiro dentro do estúdio improvisado com músicos, instrumentistas e o técnico. Figner cumpriu o prazo para gravação e as ceras foram enviadas para Berlim dentro de bandejas de metal, mas algumas foram apoiadas nas caldeiras do navio e não resistiram ao calor. Humberto Franceschi ressalta que por meio da numeração das ceras é possível afirmar que as gravações foram feitas em um período muito curto de tempo.

¹⁶⁴ Idem. Ibidem. p. 87.

Passada a fase inicial das primeiras gravações, em 29 de janeiro de 1902, Frederich Prescott envia uma carta em que reafirma o acordo estabelecido entre a Zonophone e Frederico Figner e encaminha o catálogo com a relação das gravações de óperas italianas para o empresário selecionar as que iria vender no Brasil. A carta traz notícias sobre as primeiras gravações realizadas em janeiro nos estúdios da Casa Edison, na rua do Ouvidor, pelo técnico Hagen. Prescott assinala que,

“talvez pela longa distância da Europa, pelas condições diferentes e pelo clima, ele [Hagen] não faça todas as gravações tão boas ou algumas não tão boas quanto a 1527 [gravação realizada nos Estados Unidos estabelecida como padrão de qualidade da Zonophone]. Eu estou certo de que o Sr. ainda tentará vender as gravações. Eu antecipo que não mais de 5 a 10% das gravações seriam invendáveis”¹⁶⁵.

Após receber os primeiros discos gravados no início de 1902, a partir das 225 gravações feitas pelo técnico alemão Hagen, Figner constatou a má qualidade de algumas ceras. Em sua declaração autobiográfica, o empresário relata que *“a gravação foi boa, mas a massa dos primeiros discos estava ruim e em pouco tempo o disco estava estragado”¹⁶⁶*. Posteriormente, constatou-se que o problema não estava na gravação, mas na qualidade da massa enviada e no processo de prensagem dos discos na fábrica da Zonophone em Berlim. As ceras utilizadas para as gravações eram duras e adaptadas ao clima frio e não ao verão brasileiro do mês de janeiro. Apesar da perda de algumas ceras, a qualidade das gravações feitas no Rio de Janeiro era superior as realizadas pela Zonophone em Berlim¹⁶⁷.

Não havia interesse da Zonophone em enumerar as primeiras gravações feitas no Rio de Janeiro, já que as atenções estavam voltadas para as celebridades artísticas da Europa naquele momento. Humberto Franceschi afirma que os discos *Isto é bom*, lundu de Xisto Bahia, cantado por Baiano, e *Ave Maria*, de autoria de Amélia Mesquita, interpretado por Cadete, são os que abrem a numeração do catálogo da

¹⁶⁵ Idem. Ibidem. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referências I0009638 e I0009639.

¹⁶⁶ Idem. Ibidem. p. 91.

¹⁶⁷ Na audição entre uma canção de Enrico Caruso gravada nos estúdios da Zonophone em Berlim e do flautista Patápio da Silva gravada nos estúdios da Casa Edison no Rio de Janeiro, ambas no início do século XX, é possível perceber a diferença de qualidade das gravações sem muita dificuldade.

Casa Edison de 1902 e, portanto, são considerados os primeiros discos gravados por processo mecânico e etiquetados para o Brasil.

O receio em perder a credibilidade e o acesso ao mercado brasileiro para as suas concorrentes e o contato com os negócios de Frederico Figner fez com que a Zonophone enviasse em meados do mês de abril um segundo técnico para fazer novas gravações no Rio de Janeiro¹⁶⁸. Em maio de 1902, novas gravações foram realizadas em solo brasileiro, agora sob a responsabilidade do técnico Pancoast. Foram gravadas 508 ceras, entre registros diversos da Banda do Corpo de Bombeiros e dos cantores que interpretaram ritmos musicais em voga na capital federal, como a modinha e o lundu¹⁶⁹.

Além dos discos nacionais com gravações de modinhas, lundus, valsas e outros gêneros que foram gravados no Rio de Janeiro, devido ao contrato firmado com a Zonophone, Figner era obrigado a comprar 250 discos com ceras alemães, francesas, italianas, portuguesas, entre outras. Ele elaborou algumas estratégias para vender os discos das várias nacionalidades e gêneros musicais de forma mais rápida e eficiente. A primeira saída foi acoplar aos discos duplos as gravações de gêneros musicais distintos com a combinação, por exemplo, de “*modinhas de um lado e do outro uma ópera, ou uma execução da Banda do Corpo de Bombeiros e da outra um canto*”¹⁷⁰, para atender os gostos e pedidos da sua clientela. A segunda solução foi divulgar as suas mercadorias e discos nos meios de comunicação disponíveis na época, como jornais, catálogos e o jornal da Casa Edison, e enviar os pedidos pelos Correios por meio de pagamento via vale postal. O êxito dessa estratégia serviu para Figner não descumprir as cláusulas do contrato, conseguir efetuar suas vendas e obter lucro para não ter prejuízo com discos encalhados no estoque.

¹⁶⁸ Em outubro de 1902, após várias negociações, os acionistas aceitaram a proposta para venda da Zonophone, que foi comprada pela sua maior concorrente, a Gramophone. Essa transação não afetou a segunda etapa de gravações no Rio de Janeiro, ocorrida no mês de maio de 1902.

¹⁶⁹ Franceschi assinala que as matrizes das gravações feitas pelo técnico Hagen e parte das realizadas por Pancoast foram prensadas na fábrica da *Telephon-Fabrik Berliner*, em Hanover, com as mesmas matérias-primas dos discos da Berliner mas, apesar de serem melhores que as primeiras ceras prensadas na fábrica da Zonophone, a qualidade ainda deixava a desejar. Cf. FRANCESCHI. Op. cit. p. 97.

¹⁷⁰ Idem. Ibidem.

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”*¹⁷¹.

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”*¹⁷².

O processo de gravação de discos no Brasil mostra as transformações que ele trouxe para as canções, para os artistas e o mercado musical. Com o início do registro sonoro por meios mecânicos, o piano tornou-se 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”*¹⁷³. O impacto desse tipo de gravação pode ser medido ao comparar uma apresentação de um pianista que

¹⁷¹ Idem. Ibidem. p. 138.

¹⁷² Caroline Moreira VIEIRA. *Ninguém escapa do feitiço: música popular carioca, afro-religiosidades e o mundo da fonografia (1902-1927)*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado UERJ, 2011. p. 8.

¹⁷³ Humberto Moraes FRANCESCHI. *Samba de sambar do Estácio. 1928 a 1931*. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles, 2010. p. 117.

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, número 105, mas o disco era encaminhado para a finalização do processo de grafitação na Alemanha, para “*tornar mais rígido os sulcos produzidos pela agulha de gravação e possibilitar a transmissão da corrente elétrica*”¹⁷⁴. 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. Para Benjamin, a reprodução técnica traz a possibilidade, inteiramente nova e impensável ao original, de “*aproximar o indivíduo da obra*”¹⁷⁵ e materializar e perpetuar o que é registrado dentro do estúdio.

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 cinquenta integrantes para compor a orquestração. Além da redução do número de músicos, 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. Um outro caso remete aos grupos de choro que surgiram por volta de 1870, formados inicialmente por flauta, cavaquinho e por dois violões. Pouco a pouco, pequenos grupos formaram-se 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

¹⁷⁴ FRANCESCHI. Op. cit. p. 117.

¹⁷⁵ BENJAMIN. Op. cit. p. 168.

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. Apesar dessa transformação, a qualidade dessas gravações ainda surpreende pelo tipo de registro, muitas vezes até melhor que os primeiros discos gravados pela Zonophone em Berlim.

O início da formação do mercado fonográfico no Brasil é marcado pela influência do mercado de entretenimento da capital federal que expandia-se 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.

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 as casas gravadoras. O exame dos catálogos da Casa Edison traz importantes elementos para analisar a trajetória de cantores que gravaram de forma pioneira suas músicas, as suas estratégias de divulgação, seu repertório e o ambiente no qual atuavam. A diversidade musical presente nos catálogos da gravadora mostra que os investimentos feitos por Frederico Figner justificam-se pela existência de um público

que consumia essas canções e pela crescente demanda do mercado de gravações que formava-se no Brasil. Por este motivo, a troca de correspondência entre Figner e a Zonophone foi fundamental para trazer as gravações mecânicas para o Brasil e poder divulgá-las, pela primeira vez, nos catálogos da Casa Edison.

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, da criação de meios de divulgação com a publicação dos primeiros catálogos de máquinas falantes e canções registradas no Brasil e do 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. Para criar uma infra-estrutura de articulação do mercado e expandir a venda dos produtos da Casa Edison, Frederico Figner fez uso da imprensa diária, enviou catálogos em brochura pelos correios, estabeleceu relações comerciais com as suas filiais e empresas estrangeiras e ofereceu nos seus catálogos gêneros musicais europeus que faziam sucesso na capital federal e músicas interpretadas por cantores nacionais já conhecidos do mercado de entretenimento. A Casa Edison dispunha de vendedores em quase todos os estados, importantes para tecer uma rede de negócios e de distribuição focada não apenas no litoral, mas também no interior. Todas as estratégias mercadológicas e os acordos estabelecidos foram fundamentais para dar início à estruturação de uma rede de assinantes para atender as demandas espalhadas pelo território nacional.

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 e a entrada em cena da 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 da venda de discos e tem 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.