

Ecoss da modernidade: uma história social da indústria fonográfica no Brasil 1900-1930¹

Leonardo De Marchi e João Martins Ladeira

Resumo

Neste artigo, investiga-se o contexto socioeconômico e cultural que permitiu a instalação da indústria fonográfica no Brasil, no início do século XX, desde a fundação da loja e gravadora Casa Edison à fábrica de discos Odeon (1900-1930). A partir da análise da literatura sobre o processo de modernização do Brasil na Primeira República e o mercado de música no Rio de Janeiro da época, busca-se compreender como essa indústria cultural se relacionou com as manifestações musicais locais. Acredita-se que tal tipo de análise fornece dados importantes para se repensar a relação entre modernização periférica e a formação dos mercados de bens culturais no país.

Palavras-Chave

Indústria fonográfica brasileira. Casa Edison. Música popular. *Belle Époque* carioca.

Leonardo De Marchi | leonardodemarchi@gmail.com
Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Bolsista de Pós-Doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

João Martins Ladeira | joaomartinsladeira@gmail.com
Doutor em Sociologia pelo Instituto de Pesquisas Universitário do Rio de Janeiro (IUPERJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

1 Introdução

Não constitui exagero afirmar que a indústria fonográfica é uma das mais relevantes indústrias culturais no Brasil. Em termos econômicos, o mercado brasileiro de fonogramas destaca-se por figurar entre os 20 maiores em arrecadação no cenário internacional e um dos cinco mais expressivos das Américas. Em termos culturais, as gravadoras foram obtendo um lugar de destaque na dinâmica do campo da música, na medida em que se colocou como um mediador decisivo entre os produtores de música (compositores e intérpretes), os meios de comunicação e os consumidores. De fato, é difícil discutir aspectos estéticos, sociológicos ou políticos da música brasileira sem se remeter em algum ponto da discussão à economia da indústria de discos. Isso porque a relação entre o campo da música no Brasil e a indústria fonográfica foi sendo construída desde o início do século XX, quando empreendedores aventureiros abriram as

1/16

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.17, n.2, mai./ago. 2014.

¹ A versão original deste artigo foi apresentada no VIII Congresso da *International Association for the Study of Popular Music*, seção da América Latina (IASPM-AL), realizado em Lima, Peru, em 2008.

primeiras gravadoras no país. Desde o princípio, ao invés de apresentarem reticências em relação à produção musical local, esses agentes estabeleceram um contato próximo com ela, gravando discos de diversos artistas brasileiros para comercialização. Apesar disso, pouco se sabe sobre a história da indústria fonográfica no Brasil. Particularmente, nota-se a ausência de um representativo corpo de trabalhos sobre os primeiros anos deste negócio no país. São poucos os artigos científicos que tratam do tema (SILVA, 2001), fazendo-o em geral com base em uma bibliografia voltada para a análise do desenvolvimento da música popular brasileira. O problema dessa literatura é que a indústria de discos aparece como um fenômeno exterior e menor, que se limitava a “registrar” a produção musical local. Ou pior, essa indústria é descrita como um negócio que, na medida em que evolui sua tecnologia de gravação e se torna uma indústria, deturpa a autenticidade de alguma “verdadeira música nacional” (TINHORÃO, 1981). Dificilmente ela é analisada em seus próprios termos, como negócio de comunicação e cultura cuja dinâmica é importante não apenas para o desenvolvimento da música popular como também para a história das comunicações no país. É verdade que, recentemente, alguns livros foram publicados por colecionadores de discos (FRANCESCHI, 2002; VEDANA, 2006), trazendo à luz novos e importantes dados sobre o comércio

de discos nesse período histórico. Não obstante, tais publicações trazem narrativas bastante impressionistas e apaixonadas sobre o contexto social, cultural e econômico que possibilitou o surgimento desse negócio no país, fazendo com que essas narrativas sejam consideradas como fontes de pesquisa que necessitam de um tratamento científico.

É de se lamentar a ausência de pesquisas sobre o início da indústria fonográfica no Brasil na medida em que ela permite discutir questões importantes sobre o próprio processo de modernização do país. Enquanto as narrativas orientadas para o problema da música popular percebem o início da indústria fonográfica como um acontecimento natural devido à diversidade musical do país, um olhar mais atento levaria a questionar a precocidade de sua fundação. Considerando que apenas na última década do século XIX é que este empreendimento se voltou para a exploração da música como conteúdo de sua tecnologia de reprodução sonora,² impressiona que já em 1900, no Rio de Janeiro, fundava-se a firma Casa Edison a qual, dois anos depois, publicaria o primeiro catálogo de gravações fonográficas contendo repertório de música local. Mais intrigante ainda é que êxito desse empreendimento foi de tal ordem que, em 1913, inaugurou-se a primeira fábrica de discos da América Latina. Longe de ser uma simples história de sucesso empresarial, há nisso

² Para se compreender como a indústria fonográfica se tornou um negócio de música gravada para reprodução em larga escala, confira Dowd (2002), Gitelman (1999) e Sterne (2003).

algo inusitado: este era um negócio inovador de comunicação e cultura, no qual se produzia um novo tipo de bem cultural de alta tecnologia, instalado em um país agroexportador no qual hábitos burgueses de consumo apenas começavam a se desenvolver.

Outro aspecto que deveria chamar a atenção é o uso da música local como um dos principais conteúdos da indústria fonográfica no período. Nos catálogos da própria Casa Edison é notável a quantidade de polcas, lundus, maxixes, modinhas, entre outros gêneros musicais que se afastavam dos cânones da música “séria” que estavam sendo estabelecidos na Europa e nos Estados Unidos desde meados do século XVIII (WEBER, W., 2011). De fato, já se argumentou que o processo de modernização brasileira nem avançou de forma linear nem foi absolutamente excludente em relação à cultura popular local. Isso é particularmente verdadeiro em relação à música, pois desde o movimento romântico ela passou a ser considerada como forma privilegiada de expressão de nacionalidade. Mesmo assim, considerando-se que a produção desses primeiros discos se dá em pleno período de “afrancesamento” da cidade do Rio de Janeiro, a *Belle Époque* carioca, a predominância desse repertório não deixa de ser algo inusitado. Pode-se dizer, portanto, que a Casa Edison tem muito a dizer sobre os caminhos pelos quais se desenvolveu a produção de cultura como mercadoria em uma sociedade periférica ao capitalismo industrial no início do século XX.

Neste artigo, investiga-se o contexto socioeconômico e cultural que permitiu a instalação da indústria fonográfica no Brasil, desde a fundação da loja e gravadora Casa Edison à fábrica de discos Odeon (1900-1930). A partir da análise da literatura sobre o processo de modernização do Brasil durante a Primeira República, o mercado de música no Rio de Janeiro do século XIX e os recentes trabalhos sobre o início da indústria fonográfica, busca-se compreender como essa indústria cultural se organizou como um negócio de comunicação e cultura e se relacionou com as manifestações musicais locais. Acredita-se que tal tipo de análise fornece contribuições importantes para se repensar a relação entre modernização periférica e a formação dos mercados de bens culturais no país.

O artigo se divide em três partes. Na primeira, analisam-se as transformações políticas e econômicas que possibilitaram a emergência da *Belle Époque* carioca, um período de modernização cultural da então capital federal que criou certo cosmopolitismo periférico, contexto necessário para o estabelecimento de um inovador negócio de comunicação e cultura. Na segunda, refaz-se o panorama do campo da música no Brasil desde o final do século XIX, a fim de sustentar que havia, ao início da operação da indústria fonográfica no país, um moderno mercado de música na cidade, capaz de fornecer artistas e repertório para as gravadoras. Finalmente, analisa-se a dinâmica do negócio

fonográfico no período destacado, sublinhando a dependência tecnológica com o capital estrangeiro e a relação entre a gravadora Casa Edison/Odeon e o cenário musical local.

2 O cosmopolitismo periférico do Rio de Janeiro da *Belle Époque*

A produção de café para exportação no final século XIX é um fenômeno de grande importância para distintas esferas da vida social no Brasil. Fato de imensa importância econômica e política, essa nova chave de inserção do Brasil no comércio internacional seria também decisiva para a instituição de um moderno mercado de bens culturais.

Ainda que por vias tortas, a economia cafeeira caracterizou-se por ser um empreendimento capitalista, utilizando mão de obra livre e assalariada (FURTADO, 2007). Isso teria consequências amplas para a economia política do país. Por exemplo, possibilitou que os novos trabalhadores tivessem renda o suficiente para consumir diversos produtos, iniciando um processo de produção local de bens de consumo não duráveis e serviços (vestuário, móveis para casa, meios de comunicação, restaurantes, banco de poupança etc.) dentro de cidades.³ Como a

produção de café visava o mercado internacional, nas principais cidades do sudeste estabeleceram-se relações de contato estreito com o capital estrangeiro. Assim, essas cidades passaram por reformas urbanas, modernizando seus sistema financeiro e suas telecomunicações. Com isso, pela primeira vez na história econômica do país, as cidades se tornaram o polo dinâmico da economia, sendo capazes de catapultar um processo de modernização.

Outra característica distintiva da economia cafeeira residia em que a administração das estruturas de produção e distribuição encontrava-se em mãos de produtores nacionais. Não mais portugueses ou holandeses seriam os responsáveis pelos negócios, como ocorria com a cana de açúcar, mas fazendeiros brasileiros. Estes tornaram-se responsáveis por planejar todo o processo de produção, desde o plantio dos grãos nas fazendas até o traslado do café para o porto. Isso significa dizer que, em primeiro lugar, esses fazendeiros tornaram-se verdadeiros empresários, que ao cuidarem de seus negócios investiam na melhoria da infraestrutura de suas regiões de atuação. Em segundo, no plano político essa elite passou a se preocupar com a condução da política econômica, apontando caminhos a serem seguidos, baseados em

3 A mão de obra escrava utilizada no cultivo da cana de açúcar não possuía renda, evidentemente, para iniciar um mercado de bens de consumo não duráveis. Tudo de que precisava era encontrado na própria fazenda. Durante o ciclo de exploração de minérios, ainda que núcleos urbanos tenham se desenvolvido, sua economia era bastante precária e tão logo o minério tenha se esgotado, boa parte de sua população migrou para o interior e iniciou uma agricultura de subsistência. Para Furtado (2007), isso impossibilitou que se gerasse uma economia citadina capaz de promover a modernização do país, o que somente viria a acontecer com o ciclo cafeeiro..

interesses e visões de mundo comuns (FURTADO, 2007). Assim, logo que percebem a falta de vontade e de capacidade do governo para atender suas demandas, essa nova elite passa a conspirar, resultando na queda da Monarquia.

O ciclo do café vai proporcionar, por essas razões, certa modernização dos polos dinâmicos do país, sobremaneira sua capital federal, a cidade do Rio de Janeiro. De fato, a reformulação urbana da capital encabeçava a pauta política da nova república, uma vez que era considerada estratégica para fins econômicos. Acreditava-se que uma cidade mais “moderna” atrairia imigrantes capacitados para trabalharem nas lavouras e fábricas, capital e comércio internacionais, além de facilitar o fluxo de entrada e saída de produtos pelo porto da cidade (NEEDELL, 1987). Assim, inspirando-se na Paris do Barão de Haussmann, políticos e engenheiros repensaram o centro da cidade, construindo grandes *boulevards* que interconectariam o porto ao centro da cidade. A Avenida Central (hoje, Avenida Rio Branco) tornou-se emblemática dessa nova concepção de país, pois emergia dos escombros de casarões da época monárquica, dando lugar a modernos edifícios ao estilo parisiense, cujas lojas no andar térreo apresentavam vitrines que convidavam os novos ricos ao consumo das mercadorias importadas dos países industrializados.

Conforme observa Marshall Berman (1986, p. 143) ao tratar da Paris de Hausmann, “a

modernização da cidade inspira e força a modernização da alma de seus cidadãos”. E assim também deveria ser no Rio de Janeiro. É verdade que sua *Belle Époque* (1898-1914) não foi tanto um período de abundante riqueza quanto uma tentativa deliberada e compulsória de civilizar *à la européenne* a boa gente do Rio de Janeiro (NEEDELL, 1987; SEVCENKO, 1983; VELLOSO, 1988). Com o fim da monarquia e o início de uma república liberal, a necessidade de distinção social tornara-se aguda. uma nova elite burguesa queria assumir uma posição de destaque na alta sociedade e, para isso, desejava se diferenciar de sua congênere monárquica. Esse “homem novo” que emerge no início da República passa então a ser associado ao ideário do empreendedor, para os otimistas, ou ao do especulador, para os críticos. De toda forma, ocorre a adoção sistemática de uma ética capitalista de acordo com a qual valores como empreendedorismo e vontade de enriquecer tornam-se positivos (PRADO JÚNIOR, 1977). No plano da cultura, isso se traduz na ordem de ser “moderno”, significando a emulação do modo de vida das burguesias dos países industrializados. Assim, tornou-se obrigatório para aqueles que desejavam passar uma imagem de *civilité* fumar cigarros industrializados, utilizar remédios patenteados, andar de *bond*, vestir terno e cartola, redigir em máquinas de escrever, frequentar o cinema, falar ao telefone ou ouvir música através das novas “máquinas-falantes”, as quais traziam os ecos da modernidade que se experimentava nos países industrializados.

Pode-se dizer, portanto, que durante a *Belle Époque* se constituiu certo “cosmopolitismo periférico” que se expressa a partir da produção cultural orientada por um regime produtivo técnico capitalista. É neste contexto que o mercado da capital pôde, então, abrir-se para os centros de produção de inovações técnicas especificamente voltadas para o entretenimento, como o cinema e a fonografia.

3 O mercado de música no Rio de Janeiro do século XIX

A rapidez com que uma indústria fonográfica se estabeleceu no Rio de Janeiro foi notável. Já ao final da década de 1900, havia uma considerável quantidade de companhias: a Casa Faulhaber, a Grand Record Brazil, a Fábrica Popular, a Columbia, além da própria Casa Edison (FRANCESCHI, 2002). A maior parte dessas empresas utilizava músicos locais e gravava em estúdios na própria capital (salvo a Columbia, que fazia seus registros de música latina nos Estados Unidos). Se o cosmopolitismo periférico carioca propiciava o cenário ideal para a abertura dessas empresas no país, esse conceito pouco explica o repertório gravado naquele momento. Para se entender tal fenômeno, torna-se necessário considerar as características do mercado de música no Rio de Janeiro no século XIX.

A chegada da Família Real portuguesa ao Brasil, em 1808, marca um ponto de inflexão no mercado de música no Brasil. Entre os diversos

fenômenos que podem ser citados, destaca-se o desenvolvimento dos mercados de partituras e de instrumentos musicais modernos. Após anos de expressa proibição de qualquer tipo de produção gráfica na colônia, a assinatura do decreto da Imprensa Régia, por D. João, possibilitou estabelecer gráficas por todo o país, contando inclusive com editoras que se dedicaram também ou exclusivamente à editoração de partituras. Conforme se descreve no verbete da Enciclopédia da Música Brasileira (1988) sobre impressão musical no Brasil, consta que, já em 1824, existiam gráficas imprimindo material relacionado à música. Dez anos mais tarde, surgiria a primeira imprensa de música de corte, a Estamparia de Música, do francês Pierre Laforge. Em 1846, é inaugurada a Casa Filippone & Cia, a primeira editora musical da cidade. Deve-se notar que uma parte dos donos dessas empresas era constituída de músicos europeus que ou fugiam das invasões napoleônicas ou aproveitavam a conexão estabelecida nas Américas pela corte portuguesa para explorar um novo mercado. De forma geral, esses profissionais não apenas se dedicavam à editoração como também à importação de instrumentos musicais modernos, notadamente o *pianoforte*, e a aulas particulares de música.

O piano tem um papel central no desenvolvimento de um mercado de música no Rio de Janeiro. Conforme Tinhorão (1998) sustenta, o comércio de pianos usados e importados na cidade do Rio de Janeiro cresceu notavelmente com a chegada da Família Real. A tal ponto que em 1856, o

poeta Manuel de Araújo Porto Alegre rotularia a capital de “a cidade dos pianos”. Ainda que essa metonímia contenha o exagero caro aos poetas românticos, ela sinaliza a importância social que tal instrumento adquiriu na sociedade carioca à época do império. É o que afirma o historiador Marcos Napolitano (2002, p. 43) ao escrever que, por volta de 1850, a promoção de bailes pela corte portuguesa suscitara a valorização das festas domiciliares e o aprendizado do piano nas famílias estabelecidas ou desejosas de ascendência. Assim, “[...] toda sala de estar das boas famílias do Império deveria possuir um piano para que as mocinhas da corte pudessem aprender a tocar o instrumento”. O ponto é que o caráter racional que esse instrumento apresenta (WEBER, M., 1995) exigia aulas e a leitura de partituras, pelo menos para aqueles que desejavam dominar corretamente sua técnica, o que tornava indissociável o consumo de partituras e a contratação de professores particulares. Considerando-se que parte desses professores estava ligada à editoração de partituras, pode-se compreender como essa nova situação gerou certo círculo virtuoso que criava um mercado de música na cidade.

Além desse circuito musical da elite carioca, baseado em festas domiciliares e no consumo de partituras e pianos, os músicos também podiam encontrar emprego nas novas casas de entretenimento que proliferavam pela capital. A partir de 1859, inauguram-se *vaudevilles*, cafés-cantantes, chopes-berrantes e gafeiras, distintos nomes para diferenciar os clientes

conforme sua classe social, mas comungando um mesmo conceito: misturar bebida, música e dança, resultando em divertimento (DINIZ, 2007; TINHORÃO, 1998). Esses locais seriam responsáveis não apenas pela introdução de novos gêneros musicais que logo reforçariam o repertório de canções dançantes abrazeiradas (a exemplo das *chansonettes* que se convertem em “cançonetas” e dos *Schottisches* que se transfiguram em “xotes”, como defende Tinhorão) como também pela oferta de emprego para músicos leigos (pianeiros), especializados na execução de músicas “ligeiras” (para dançar e, portanto, de grande popularidade).

Assim, há indícios suficientes para se afirmar que quando os primeiros empreendedores inauguraram suas gravadoras, encontraram um bem estruturado mercado de música no Rio de Janeiro, que contava com editoras de partitura, compositores, músicos profissionais eruditos e leigos, comerciantes de instrumentos modernos, um leque de gêneros musicais com inflexões regionais e, o que é mais importante, um público de distintas classes sociais disposto a pagar pelo consumo de música. Ao fundarem um negócio inovador, porém correlato, bastava-lhes explorar esse cenário propício.

4 A indústria fonográfica no Brasil 1900-1930

A estruturação da indústria fonográfica no Brasil em seu início está fortemente identificada, ainda que não se resuma, à história de determinados

indivíduos. Esse foi um período em que aventureiros saíam pelo mundo seguindo as rotas comerciais abertas pelo colonialismo, a fim de estabelecer negócios na periferia do capitalismo industrial. Aproveitando-se dos contatos e contratos que possuíam nas metrópoles, esses agentes abriam negócios próprios, que começavam como importação de produtos industrializados, mas evoluíam para indústrias locais. Nesse sentido, pode-se considerar esse período como a era de “empreendedores aventureiros”. Isto não significa que o negócio de discos não existiria sem essas pessoas. No entanto, certamente não teria se desenvolvido como o fez sem elas. No caso do Brasil, a figura central desse negócio no período é Frederico Figner, fundador da loja e gravadora Casa Edison.

Sua trajetória de vida é típica da situação descrita acima. De acordo com os dados fornecidos por Franceschi (2002), Frederico Figner (1866-1946) nasceu na cidade de Milevsko, região de Tábór, então parte do Império Austro-Húngaro e, hoje, cidade da República Tcheca. Ao final do século XIX, emigrou para os Estados Unidos e lá adquiriu fonógrafos para revendê-los na América Latina. Em 1891, chegou ao Brasil e, seguindo as rotas comerciais da época, atravessou o país do norte ao sul, encaminhando-se ao Uruguai e à Argentina. Retornou em 1900 para se instalar no Rio de Janeiro, onde abriu a Casa Edison, loja importadora na qual vendia diversas sortes de novidades tecnológicas como o kinetoscópio, canetas, lanternas, telefones, máquinas de

escrever e, claro, máquinas falantes. No mesmo ano, iniciou o comércio de discos importados. Em 1902, deu início à gravação de fonogramas com repertório musical local, transformando sua loja também em gravadora.

A maneira pela qual Figner viabilizou esse empreendimento é reveladora da economia política da indústria fonográfica na época. Inicialmente, as grandes empresas fonográficas eram produtoras de aparelhos de reprodução sonora, sendo a gravação dos conteúdos dos discos uma função acessória. Além de fornecer o conteúdo para as máquinas reprodutoras, os fonogramas tinham uma importante função na competição entre empresas fonográficas. Cada companhia possuía uma patente para um aparelho distinto, e seus cilindros ou discos não possuíam padrão. Isto é, havia cilindros com tamanhos e rotações por minuto específicos para fonógrafos e grafofones, o mesmo ocorrendo com os discos para gramofones e zonofones. Essas patentes serviam, portanto, como instrumento de controle de mercado. Através delas, as companhias fonográficas impediam a competição acirrada, pois controlavam a emergência de novas firmas através da acusação de quebra de patente, estipulavam os preços de seus produtos, estabeleciam contratos de exclusividade para produção industrial com gravadoras que se estabeleciam em diferentes regiões do mundo.

No outro extremo, havia os empreendedores aventureiros que buscavam localidades ao redor

do globo nas quais pudessem comercializar os discos, ou seja, onde houvesse interesse por esta inovadora tecnologia e se apresentasse uma estrutura de produção de música a qual pudesse ser facilmente explorada. O negócio era atrativo, pois extremamente simples e barato. Necessitava-se de pouca tecnologia para produção, bastando um aparelho reproduzidor (que servia como gravador na época), discos para registro sonoro e um pequeno espaço para servir de estúdio. A lógica desse negócio residia em que os pequenos empreendimentos explorassem os mercados de música enquanto se tornavam estruturalmente dependentes das grandes companhias fonográficas, detentoras da pesada tecnologia de produção industrial. Assim, completada a etapa de gravação *in loco*, os empresários enviavam as matrizes para fabricação em larga escala em fábricas situadas nos países industrializados, comprando o produto final e o revendendo ao público local.

Ainda que desigual e dependente, tal sistema parecia ser interessante para ambas as partes. É o que sugere o contrato que Figner celebrou com a Zonophone que se tornou depois a International Talking Machine-Odeon, ambas as empresas sediadas na Alemanha. Como Franceschi (2002, p. 88-98) detalhadamente descreve, para que se produzissem os discos exclusivamente para a Casa Edison, o empresário radicado no Brasil deveria pagar com capital próprio: a viagem de Berlim ao Rio de Janeiro, ida e volta em Primeira Classe, para o técnico de gravação, a retirada na

Alfândega do material trazido da Alemanha para as gravações, a hospedagem e a manutenção deste funcionário no país, o local (estúdio) e o material técnico (discos e gramofones) e humano (artistas e repertório) para gravação e o retorno das matrizes gravadas à fábrica europeia. Além disto, ficava obrigado a comprar 50 discos-concerto (10 polegadas) e de 100 a 150 discos pequenos (19 cm) de cada lote produzido (medidas referentes aos padrões de discos daquelas empresas). Porém, havia uma contrapartida interessante: a companhia oferecia-lhe 1/3 da patente 3.465 referente aos discos duplos, para o território brasileiro. Esses eram novos fonogramas que continham gravações nos dois lados dos discos. Com isto, Figner não apenas teria controle de uma tecnologia inovadora, dando-lhe enorme vantagem sobre competidores locais, como também lhe possibilitaria estabelecer contratos exclusivos de comercialização desses discos em outras regiões do país. Acatadas as condições, em 1902, realizaram-se as primeiras sessões de gravação na cidade e, no mesmo ano, já era possível comprar os respectivos discos. Nessa oportunidade, foram feitas 225 gravações, no primeiro semestre, e outras 508, no segundo. A despeito das mudanças do fornecedor, tal acordo seria mantido até 1913, quando Figner inauguraria uma fábrica de discos no Rio de Janeiro.

Como era responsável pela seleção de artistas e repertório, Figner não hesitou em gravar distintos músicos e compositores locais. Assim, gravou a Banda do Corpo de Bombeiros,

conduzida pelo maestro Anacleto de Medeiros, o virtuoso flautista Patápio Silva, Chiquinha Gonzaga e Ernesto Nazaré, entre outros notórios artistas na cidade. Também registrou diversos gêneros musicais: árias, valsas, polcas, marchas, dobrados, maxixes, lundus e xotes. Ainda que tivesse a disposição peças de óperas europeias, fornecidas pela Fonotipia italiana, considerável parte do repertório comercial da Casa Edison estava a cargo de tais gêneros de apelo popular, como é evidente no catálogo de 1902, no qual constam: 81 canções e lundus, 50 modinhas, 16 polcas, 9 valsas, 7 dobrados, 6 duetos, 5 tangos, 5 maxixes, e 4 marchas, segundo Franceschi (2002). Os catálogos de 1913, 1919, 1924 e 1926 apresentam caracteres muito similares a esses, ainda que a quantidade de discos seja bem superior. Dificilmente se pode afirmar que as escolhas musicais de Figner se devessem a algum sentimento “nacionalista” do empresário. Na verdade, outros estudos sobre os primeiros anos do negócio fonográfico indicam que essa prática de gravar o que estava disponível localmente era bastante comum entre os empresários fonográficos (GONZÁLES; ROLLE, 2004; GRONOW; ENGLUND, 2007). Essas gravações eram, sem dúvida, um bom negócio para Figner. Como até 1909 não havia leis que versassem sobre direitos autorais para música, bastava ao dono da gravadora pagar pequenas somas aos músicos pela sessão de gravação, podendo reeditar o disco quando lhe interessasse. Além disso, quando os direitos autorais passaram

a valer também para música editadas, Figner passou a comprar os direitos autorais dos compositores, constituindo outro investimento interessante para seu empreendimento.

Como não há muitos dados disponíveis sobre a venda de discos à época, apenas se pode supor algo sobre os lucros da Casa Edison. Nesse sentido, eles deviam ser relativamente expressivos. Conforme revela Franceschi (2002), consta numa passagem do diário de Figner que a produção da Casa Edison passara das 733 gravações, de 1902, para 3.000 ao final de 1911, com tiragem de 750.000 discos, considerando-se as tiragens iniciais de 250 cópias por matriz. Entre 1911 e 1912, foram comercializados 840 mil discos, gerando um lucro líquido de 700 contos de réis, quantia suficiente para suscitar um passo considerável à frente nos negócios: a construção da primeira fábrica de discos na América do Sul.

A partir de 1911, Figner iniciou negociações com o grupo Lindström, que comprara a gravadora Odeon, para a construção de uma fábrica de discos no Rio de Janeiro. Com efeito, o grupo Lindström planejava investir neste tipo de facilidade fora da Europa, devido ao perigo de conflitos armados naquele continente. Com o apoio do grupo europeu, Figner importou maquinário e mandou construir uma instalação num bairro do subúrbio da cidade, inaugurando a Fábrica Odeon em 1913. Era uma planta de grandes proporções para a época, munida de alta tecnologia para produção industrial de

fonogramas: ela contava com cerca de 150 operários e com capacidade média para a produção de 125.000 unidades por mês, portanto, 1.500.000 discos ao ano (FRANCESCHI, 2002). Ao inaugurá-la, Figner deu um importante passo para consolidar sua posição dominante no mercado fonográfico nacional. Ele não apenas ampliou e qualificou sua produção como também pôde prestar serviços para as outras gravadoras brasileiras que antes enviavam suas matrizes para o exterior; sobretudo no período da Primeira Guerra Mundial. Esse empreendimento deve ter sido considerado um sucesso pelos investidores europeus, pois depois da fábrica no Brasil, o grupo Lindström abriu fábricas na Argentina (sob a supervisão do próprio Figner), em 1918, e no Chile, em 1927 (FRANCESCHI, 2002; GONZÁLES; ROLLES, 2004).

Outro feito distintivo de Figner foi constituir uma rede de comércio de fonogramas que abrangia centros urbanos mais dinâmicos do país. Ele o fez de duas formas. Uma foi estabelecendo acordos comerciais com empresas nacionais e estrangeiras para comercializar seus produtos em diferentes regiões. Por volta de 1907, por exemplo, celebrou um acordo com a Columbia Phonograph para vender seus discos no norte e nordeste do país. Ao mesmo tempo, também fez negócios no Rio Grande do Sul através de um contrato com a Casa Hartileb e alianças estratégicas com a firma A Elétrica, dos irmãos italianos Leonetti (VEDANA, 2006). Outra estratégia foi abrir filiais da Casa Edison em diferentes cidades. Em 1913, inaugurou uma loja

em São Paulo, gerenciada por seu irmão, Gustavo Figner. Da capital paulista, os Figner enviavam discos para o estado do Paraná e para a região sul do estado de Minas Gerais. Nesta mesma época, também abriu lojas nos estados do Pará e da Bahia, como é possível verificar no catálogo de 1913. Assim, pode-se concluir que Figner conseguiu se consolidar como o agente dominante do emergente mercado fonográfico brasileiro nas primeiras décadas do século XX, estabelecendo laços comerciais que o davam uma enorme vantagem tecnológica sobre seus concorrentes e levavam seus produtos a diferentes partes do país.

A década de 1930 anunciou, contudo, uma nova fase para essa indústria. A partir de 1927, a tecnologia elétrica de gravação sonora passou a ser utilizada, permitindo aumentar a quantidade e a qualidade da produção de discos. Isso tornava bastante difícil tanto a entrada de novas empresas no mercado quanto a manutenção de gravadoras pequenas. Além disso, com o fim da vigência das patentes, grandes gravadoras internacionais começaram a competir por mercados periféricos através de investimentos diretos. Entre 1928 e 1930, por exemplo, algumas das mais importantes empresas abriram filiais no Brasil, como a Columbia, a RCA-Victor e a Brunswick. Ainda que elas o fizessem com o apoio de empresários locais, a gerência dessas empresas estava submetida às decisões tomadas fora do país. Mais uma vez, o caso de Figner é exemplar. Em 1919, face aos problemas decorrentes da I Guerra

Mundial, o grupo Lindström se transformou em Transoceanic Trading Company, o qual seria comprado pela Columbia Gramophone de Londres que faria parte, a partir de 1931, da Electric Musical Instruments (EMI). A partir de 1926, os investidores ingleses passaram a exigir direta participação na filial brasileira. Aos poucos, conforme descreve Franceschi (2002), a companhia adquiriu a posse dos catálogos da Odeon brasileira, respectivos direitos autorais das músicas e assumiram a conduta da produção de discos. Em 1932, finalmente, uma nova revisão do contrato obrigaria Figner a lhes entregar a fábrica do Rio de Janeiro. Ainda que Figner tenha tentado continuar no mercado como um produtor independente, estava claro que tempo de empreendedores aventureiros acabara.

5 Considerações finais

Neste artigo, buscou-se articular a emergência da indústria fonográfica no Brasil aos cenários econômico, social e cultural do início do século XX. Tal empreendimento se justifica na medida em que propõe uma interpretação sobre essa importante indústria cultural que se descola da discussão sobre a história da música brasileira, narrativa a qual acaba por obscurecer as análises sobre o estabelecimento dos mercados de bens culturais no país. Nesse sentido, sustentou-se que a existência de tal negócio no país somente poderia ser explicada caso se considerasse as determinações múltiplas entre transformações nas esferas econômica (economia cafeeira), política (proclamação da

república), social (emergência de uma nova elite urbana, com poucas relações com a antiga nobreza e ávida por legitimação social) assim como cultural (*Belle Époque* e o “desejo de ser estrangeiro” do homem novo da República). É, portanto, nesse cenário de cosmopolitismo periférico que se configurava no Rio de Janeiro da virada do século XIX para o XX que se torna plausível a fundação de um negócio de comunicação e cultura tão inovador em um país agroexportador.

Ao mesmo tempo, escapando de argumentos sobre imperialismo cultural, analisou-se o *modus operandi* da indústria fonográfica nesse período para pensar sua relação com a produção local de música. Conforme se argumentou, o fato de que esse período tenha sido caracterizado por empreendedores aventureiros que buscavam locais distantes para iniciarem uma produção de fonogramas criou condições para que o tipo de música gravada e comercializada estivesse em próxima conexão com os mercados locais de música. No caso de Frederico Figner, a mera existência da Casa Edison na cidade do Rio de Janeiro somente se explica pelo fato de ali já haver um moderno mercado de música. Isso lhe permitiu gravar discos de artistas locais, que já eram conhecidos do público, o que justifica a predominância do repertório de música “ligeira”, de apelo popular, em comparação com a clássica. Ainda que não se possa afirmar que isso foi fundamental para a criação de alguma “música popular brasileira” (o que somente poderia ocorrer a partir da década de 1930, com as transformações econômicas,

políticas, sociais e culturais no país), sem dúvida Figner e seus contemporâneos desempenharam um papel importante na construção de um negócio de comunicação e cultura de abrangência nacional (ao contrário, por exemplo, da indústria impressa, muito limitada geograficamente) e, portanto, de uma memória musical no país.

Enfim, quis-se apresentar aqui uma narrativa histórica sobre a indústria fonográfica no Brasil que permitisse reinterpretar o estabelecimento desse negócio. Há, infelizmente, uma série de aspectos sobre a produção e o consumo de fonogramas nesse período que esperam estudos mais detalhados. Não obstante, espera-se que os dados fornecidos aqui possibilitem futuras pesquisas sobre esse rico momento da indústria da música no país.

Referências

- BERMAN, M. **Tudo o que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1986.
- CARDOSO, A. **A música na corte de D. João VI 1808-1821**. São Paulo: Martins, 2008.
- CAZES, H. **Choro: do quintal ao Municipal**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.
- DINIZ, A. **O Rio musical de Anacleto de Medeiros**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- DOWD, T. J. Culture and commodification: technology and structural power in the early U.S. recording industry. **The International Journal of Sociology and Social Policy**, n. 22, p. 106-140, 2002.
- ENCICLOPÉDIA DA MÚSICA BRASILEIRA. Impressão Musical no Brasil. 2. ed. São Paulo: PubliFolha. 1998. p. 370-379.
- FAUSTO, B. **A revolução de 1930**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1970.
- FRANCESCHI, H. M. **A Casa Edison e seu tempo**. Rio de Janeiro: Ed. Sarapuí, 2002.
- FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. 34. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- GITELMAN, L. **Scripts, grooves and writing machines: representing technology in the Edison era**. Standford: Standford University Press, 1999.
- GONZÁLES, J. P.; ROLLE, C. **História social de la música popular en Chile 1890-1950**. Santiago: Ediciones UPCC, 2004.
- GRONOW, P.; ENGLUND, B. Inventing recorded music: the recorded repertoire in Scandinavia 1899-1925. **Popular Music**, v. 26, n. 2, p.281-304, 2007.
- NAPOLITANO, M. **História e música: história cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- NEEDEL, J. D. **A tropical Belle Époque: elite culture and society in turn-of-the-century Rio de Janeiro**. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press, 1987.
- PRADO JÚNIOR, C. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1977.
- SCHWARZ, R. **Ao vencedor, as batatas**. São Paulo: Duas Cidades, 1977.
- SEVCENKO, N. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SILVA, E. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: CONGRESSO INTERCOM, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001. p. 1-15.
- STERNE, J. **Cultural origins of sound reproduction**. Durham: Duke University Press, 2003.
- TINHORÃO, J. R. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

VEDANA, H. **A Elétrica e os discos gaúchos**. Porto Alegre: SCP, 2006.

VELLOSO, M. P. **As tradições populares na Belle Époque carioca**. Rio de Janeiro: Funarte, 1988.

WEBER, M. **Os fundamentos racionais e sociológicos da música**. São Paulo: EDUSP, 1995.

WEBER, W. **La gran transformación en el gusto musical: la programación de conciertos de Haydn a Brahms**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2011.

Echoes of modernity: a social history of the recording industry in Brazil 1900-1930

Abstract

In this paper we investigate the socioeconomic and cultural context that allowed the beginning of the recording industry in Brazil in the early twentieth century, from the foundation of the store and the record label Casa Edison to the building of the record factory Odeon (1900-1930). Based on the analysis of the literature on the process of modernization of Brazil during the First Republic and the music market in Rio de Janeiro at the time, we try to understand how this cultural industry was related to the local musical events. It is believed that this sort of analysis can provide important data to rethink the relationship between peripheral modernization and the markets of cultural goods in Brazil.

Keywords

Brazilian Record Industry. Casa Edison. Popular Music. *Belle Époque* Rio de Janeiro.

Los ecos de la modernidad: una historia social de la industria discográfica en Brasil 1900-1930

Resumen

En el presente trabajo se investiga el contexto socioeconómico y cultural que permitió la instalación de la industria discográfica en Brasil a principios del siglo XX, desde la creación de la tienda y la etiqueta Casa Edison fábrica discos Odeon (1900-1930). A partir del análisis de la literatura sobre el proceso de modernización de Brasil durante la Primera República y el mercado de la música en Río de Janeiro en aquel momento, tratamos de entender cómo la industria cultural se relaciona con los eventos musicales locales. Se cree que este tipo de análisis proporciona datos importantes para repensar la relación entre la modernización y la formación de los mercados periféricos de los bienes culturales en Brasil.

Palabras-Clave

Industria discográfica brasileña. Casa Edison. Música popular. *Belle Époque* en Río de Janeiro.

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.17, n.2, mai./ago. 2014.

A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alberto Carlos Augusto Klein, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Alex Fernando Teixeira Primo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Universidade Estadual Paulista, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Antônio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Arlindo Ribeiro Machado, Universidade de São Paulo, Brasil
Arthur Autran Franco de Sá Neto, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Benjamim Picado, Universidade Federal Fluminense, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Denilson Lopes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Denize Correa Araujo, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Edilson Cazeloto, Universidade Paulista, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Florence Dravet, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Gelson Santana, Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil
Gilson Vieira Monteiro, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Hector Ospina, Universidad de Manizales, Colômbia
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Inês Vitorino, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Janice Caiafa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jay David Bolter, Georgia Institute of Technology
Jeder Silveira Janotti Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
João Freire Filho, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
John DH Downing, University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Carlos Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
José Luiz Aídar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
José Luiz Warren Jardim Gomes Braga, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Laan Mendes Barros, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Lance Strate, Fordham University, USA, Estados Unidos
Lorraine Leu, University of Bristol, Grã-Bretanha
Lucia Leão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Luiz Claudio Martino, Universidade de Brasília, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Márcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Maria Aparecida Baccaga, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Luiza Martins de Mendonça, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Mauro Pereira Porto, Tulane University, Estados Unidos
Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Paulo Roberto Gibaldi Vaz, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Robert K Logan, University of Toronto, Canadá
Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rossana Reguillo, Instituto de Estudios Superiores del Occidente, Mexico
Rousiley Celi Moreira Maia, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Sebastião Guilherme Albano da Costa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Tiago Quiroga Fausto Neto, Universidade de Brasília, Brasil
Suzete Venturelli, Universidade de Brasília, Brasil
Valerio Fuenzalida Fernández, Puc-Chile, Chile
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Vera Regina Veiga França, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Cristiane Freitas Gutfreind | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Irene Machado | Universidade de São Paulo, Brasil
Jorge Cardoso Filho | Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil / Universidade Federal da Bahia, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Adriana Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Alexandre Rocha da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Arthur Ituassu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Bruno Souza Leal, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Elizabeth Bastos Duarte, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Francisco Paulo Jamil Marques, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Suzana Kilpp, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Vander Casaqui, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

EDIÇÃO DE TEXTO E RESUMOS | Susane Barros

SECRETÁRIA EXECUTIVA | Helena Stigger

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Eduardo Morettin

Universidade de São Paulo, Brasil

eduardomoretin@usp.br

Vice-presidente

Inês Vitorino

Universidade Federal do Ceará, Brasil

ines@ufc.br

Secretária-Geral

Gislene da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

gislenedasilva@gmail.com