

## 4

### **O mercado fonográfico em expansão: a instalação da primeira fábrica de discos no Brasil e as transformações no mercado musical e de direitos autorais no período de 1911 a 1913**

No período que compreende os anos de 1900 a 1912, o Brasil viveu uma época de estabilidade com crescimento econômico e expansão nos negócios externos. Durante esses doze anos

*“O produto agregado cresceu a uma taxa média superior a 4% a.a., a formação de capital na indústria prosseguiu em ritmo acelerado, realizou-se gigantesco esforço de reaparelhamento do sistema de transportes (...) [e] relativa estabilidade de preços ao longo de todo o período”<sup>176</sup>.*

A economia era protegida pela alta tarifa de importação, correspondente a 50% do total da arrecadação. Foi nesse cenário econômico favorável que Frederico Figner ampliou os seus negócios com a música na capital federal, aumentou sua produção e inaugurou, em 1913, a primeira fábrica de discos do Brasil subsidiada por uma multinacional alemã.

No final da primeira década do século XX, a população da capital federal era de quase um milhão de habitantes<sup>177</sup>, o que contribuiu para a formação de um novo público consumidor e a expansão dos mercados musical e de entretenimento. O mercado musical vivia um período de efervescência com o crescimento das gravações mecânicas, com a entrada de novas mercadorias musicais por meio de acordos estabelecidos entre as casas de gravação e as empresas americanas e europeias do ramo fonográfico, e com a criação de novos espaços destinados ao entretenimento.

---

<sup>176</sup> Cf. Marcelo de Paiva ABREU (Org.). *A ordem do progresso: cem anos de política econômica republicana, 1889 – 1989*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1990. p. 37.

<sup>177</sup> Em 1910, a população do Rio de Janeiro era de aproximadamente 905.013 habitantes. Cf. *NOSSO Século*. Volume 2. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 14.

A expansão do mercado musical com o comércio de gravações trouxe à tona questões acerca do processo de profissionalização nas relações entre artistas e empresários do ramo da musical, sobretudo no debate sobre a cessão dos direitos autorais das composições. A primeira legislação federal a tratar das criações dos artistas surgiu com a criação da lei Medeiros e Albuquerque, de número 496, instituída no dia 1º de agosto de 1898. Ela assegurava os direitos por um prazo de cinquenta anos, a contar da data da publicação da obra de brasileiros e estrangeiros residentes no Brasil. Para efeito da lei, o artigo 13 impunha a obrigatoriedade do registro e depósito por parte do autor de um exemplar da obra na Biblioteca Nacional. Essa primeira lei de direitos autorais teve validade até o ano de 1917<sup>178</sup>.

A partir do início das gravações mecânicas em 1902, as músicas registradas nos cilindros e chapas passaram a ser propriedades das gravadoras. Empresários como Frederico Figner negociavam as canções diretamente com os autores e compravam várias músicas de sucesso e de popularidade para ter o direito exclusivo de gravá-las nos cilindros e nas chapas das suas gravadoras. O processo de negociação, da compra e venda de canções, poesias e melodias, era documentado e reconhecido em cartórios por meio de contratos firmados entre os empresários e os respectivos autores. O termo de cessão permitia gravar as obras em cilindros, chapas, discos e qualquer outro novo suporte a ser criado. A negociação dos direitos autorais das canções era uma saída para as gravadoras terem o controle e a exclusividade sobre a obra e a certeza de que ela não seria gravada por outra casa concorrente. Para os autores das canções era uma das formas possíveis de conseguir alguma

---

<sup>178</sup> No Brasil, o debate sobre os direitos autorais das obras remonta ao ano de 1827, com a fundação dos cursos jurídicos em São Paulo e Olinda, no qual determinou-se a posse dos direitos por um prazo de 10 anos sobre os compêndios de autoria de professores. O Código Criminal do Império de 1831 determinou, por meio do artigo 261, a proibição de reprodução de escritos ou estampas produzidos ou traduzidos por cidadãos brasileiros. O Código Penal de 1890, inspirado diretamente no modelo francês e português, manteve o prazo de vigência de 10 anos dos direitos autorais e introduziu um novo artigo que proibia a divulgação de traduções de obras não autorizadas por seus autores. Em 1889, foi realizada na cidade de Montevidéu a Convenção Pan-Americana de Direitos Autorais, que influenciou diretamente a inclusão de um novo dispositivo na carta constitucional de 1891, ao garantir o direito exclusivo de reprodução das obras artísticas na imprensa ou em qualquer outro processo mecânico. Cf. Pedro Nicoletti MIZUKAMI. *Função social da propriedade intelectual: Compartilhamento de arquivos e direitos autorais na CF/88*. Dissertação de Mestrado: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. pp. 286 - 290.

remuneração sobre as suas composições. Eles buscavam outras saídas para comercializarem suas canções por meio dos shows, apresentações em ambientes de entretenimento, publicações literárias especializadas, gravação em discos e a divulgação nos catálogos das gravadoras.

Os primeiros pagamentos de direitos autorais realizados no Brasil eram voltados às obras de autores de partituras para piano e de músicas gravadas mecanicamente. As negociações e os acordos estabelecidos entre as partes às vezes não eram claros. Carolina Vieira Moreira afirma que alguns contratos

*"eram cercados de fragilidade, pois havia autores que, mesmo já tendo se comprometido com uma determinada gravadora, gravavam suas músicas em outros selos. De todo modo, um ponto era factível, só se gravava música cujo direito já houvesse sido comprado ou doado antecipadamente"*<sup>179</sup>.

Nos primeiros anos do século XX, a lei não havia alcançado completa adesão do mercado musical, e não raros eram os casos em que uma mesma música era gravada com o mesmo arranjo ou com a mesma letra em mais de uma casa gravadora.

A documentação de direitos autorais é uma valiosa fonte para compreender a realidade dos músicos e suas formas de negociação e de sobrevivência no início da segunda década do século XX. O comércio com as vendas dos direitos das canções mostra as estratégias dos músicos no mercado musical da capital federal em franca expansão e com forte concorrência. A negociação poderia ocorrer por meio da cessão de uma única canção, poesia ou de uma melodia criada para uma determinada composição, ou de um documento conjunto no qual um único cantor negociava mais de uma música ou vários músicos negociavam suas composições ou gêneros musicais específicos. Os músicos sem muita expressão no mercado musical vendiam suas obras como forma de incrementar os seus rendimentos e de ver uma de suas músicas gravadas por artistas mais renomados e de maior popularidade. Para os músicos de maior sucesso, era um instrumento de negociação que possibilitava obter ganhos

---

<sup>179</sup>Cf. VIEIRA. Op. cit. p. 99.

ainda maiores que a média e ter a sua canção gravada e reconhecida nos discos e nos catálogos das gravadoras.

O exame dos documentos de registro de direitos autorais da Casa Edison busca examinar as estratégias e as negociações que envolviam o pagamento aos autores, quais valores eram pagos pelas obras dos artistas mais reconhecidos à época, avaliar a existência de um valor médio e quais eram os tipos de negociações estabelecidas com artistas novatos ou que ainda não alcançaram sucesso suficiente para conseguir uma remuneração mais alta. O objetivo é estabelecer uma comparação histórica com os valores negociados entre os anos de 1911, 1912 e 1913, avaliar o impacto da fundação da primeira fábrica de discos do Brasil, a Odeon, no mercado musical e as estratégias dos artistas com esse instrumento legal.

A análise da documentação de direitos autorais da Casa Edison do ano de 1911 mostra os trâmites das negociações que culminaram com o pagamento dos valores máximos, médios e os menores valores para os autores das obras. Esses documentos sinalizam que os maiores pagamentos eram feitos para artistas renomados e para canções e composições que alcançaram sucesso na capital federal e estavam em alta no mercado musical. O exame das quantias negociadas mostra a existência de um valor mínimo pago para as canções que ainda não tinham grande repercussão. Por fim, essas fontes sinalizam a presença de um valor médio atribuído às canções com grande potencial no mercado musical ou para obras de compositores famosos que ainda não eram sucesso. Esse tipo de cessão no qual um mesmo valor é repetido constantemente aparece em grande parte dos documentos analisados. Essas fontes são peças importantes para avaliar o comportamento do mercado musical e a relação entre empresários e músicos no momento no qual a Casa Edison já é uma gravadora estruturada, reconhecida e de destaque no mercado nacional. Os documentos do ano de 1911 são importantes para comparar os valores de direitos autorais pagos aos artistas pelas suas obras e o comportamento do mercado antes e depois da instalação da fábrica Odeon no ano de 1913, período marcado pela

expansão da produção musical e aumento dos negócios com a comercialização de discos.

Um grande número de documentos de direitos autorais foi produzido pela Casa Edison no ano de 1911. O exame de um total de 199 registros dos meses de março, maio e de julho até dezembro mostra que foi pago o valor total de 786\$000 (setecentos e oitenta e seis mil réis) correspondente a 363 músicas. Essas cessões eram manuscritos, datilografados ou impressos em um formulário padrão da Casa Edison com espaços para o nome do cantor, o título da canção e a assinatura.

Dentre os 199 documentos do ano de 1911, um registro, datado de 24 de julho de 1911, assinala que o maior valor pago a um cantor foi a quantia de 5:000\$000 (cinco contos de réis)<sup>180</sup>. O documento é uma cessão de direitos autorais coletiva, na qual renomados cantores do cenário musical carioca transferem para Frederico Figner os direitos de algumas canções de determinados gêneros musicais de suas autorias, sem distinguir o nome específico das canções ou composições. Pedro da Silva Quaresma, Catulo da Paixão Cearense e Eduardo das Neves declaram que receberam do

*“Snr FRED. FIGNER, a quantia de cinco contos de réis, provenientes dos direitos exclusivos e irrevogáveis que lhe cedemos de todos os direitos autorais que presentemente possuímos e que directa ou indirectamente possamos adquirir durante o espaço de vinte anos, a contar d’ esta data (24 de julho de 1911), para a reprodução das nossas obras litterárias e musicas, em machinas fallantes, peças de taes machinas, discos, cylindros e fitas, outros meios por inventar, compromettendo-nos a fornecer ao mesmo Snr Figner, herdeiros, successores, todos os documentos necessários para salvaguardar os direitos que agora lhe cedemos e transfirimos (sic) irrevogavelmente, quando não forem pedidos ou aos nossos herdeiros e successores”<sup>181</sup>.*

Frederico Figner passa a ser o detentor exclusivo dos direitos das obras dos três artistas para a reprodução nos suportes comercializados pela Casa Edison durante o

<sup>180</sup> FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0010929.

<sup>181</sup> Grafia original. Idem. Ibidem.

prazo de vinte anos. Entretanto, a cessão mostra que as negociações entre os autores das obras e o empresário não ficaram restritas apenas a algumas canções, como aparece com frequência nos documentos examinados. Pedro da Silva Quaresma, Catulo da Paixão Cearense e Dudu das Neves atestam que todos os direitos declarados nos documentos referem-se “*as modinhas, cançonetas e peças d’esse gênero*”<sup>182</sup>. Todas as canções que se enquadram nesses gêneros, a partir do dia 24 de julho de 1911, passaram a ser propriedade exclusiva de Frederico Figner.

As publicações, composições e canções desses três artistas já tinham alcançado sucesso na capital federal. Desde o final do século XIX, Dudu das Neves e Catulo da Paixão Cearense já trabalhavam com Pedro Quaresma em sua livraria na organização de volumes musicais temáticos da série Livraria do Povo. Eram autores e compositores que transitavam por diversos espaços e universos culturais distintos, desde as altas rodas literárias e musicais, aos saraus e serestas. Negociar os direitos autorais era a possibilidade de fazer bons negócios e obter altos valores com a comercialização das suas obras, no momento em que o mercado musical expandia-se e as suas composições eram valorizadas e disputadas pelas casas gravadoras. Para Figner, era importante comprar os seus direitos para ter o controle e o domínio absoluto sobre as gravações. Ele agregava para a Casa Edison a exclusividade sobre as composições para que outras casas gravadoras concorrentes não comercializassem as mesmas canções. O empresário, em busca de novos negócios, tinha a possibilidade de gravar as canções com novos arranjos, orquestras e interpretações e oferecer ao público novas mercadorias que traziam as referências de autores de sucesso. Frederico Figner teve a percepção de agregar ao seu nome e o da sua gravadora, artistas, cantores e compositores de destaque e sucesso no cenário musical e oferecer aos seus consumidores criações exclusivas.

O valor de 5:000\$000 (cinco contos de réis) representa uma exceção entre toda a documentação analisada. Abaixo desse valor, duas canções destacam-se por serem os maiores valores pagos para um artista por uma única canção. Frederico

---

<sup>182</sup> Idem. Ibidem.

Figner pagou um total de 200\$000 (duzentos mil réis), dividido em 100\$000 (cem mil réis) pelos direitos autorais de cada canção de um único compositor. Ao levar em conta o salário de um músico da banda da Marinha, que em 1911 era de 54\$000 (cinquenta e quatro mil réis), o valor é considerável para a época, ao pensar a condição do cantor e a busca por ter o seu trabalho como músico reconhecido. O exame do primeiro documento da série com o valor de 100\$000 (cem mil réis) mostra as estratégias que levaram o empresário a pagar um valor maior pela obra. A cessão de direito autoral da canção do cantor e compositor Casemiro Rocha foi negociada no dia 25 de abril de 1911. No documento, manuscrito em uma espécie de folha de caderno pautada, Casemiro Rocha atesta que

*“Pelo prezente (sic) declaro que recebi do Snr Fred. Figner a importância de cem mil réis pela propriedade exclusiva da muzica (sic) de minha lavra denominada O Rato Rato, para todos os efeitos que o mesmo dezejar (sic). Por ser verdade passo este em duplicata sendo um estampilhado”<sup>183</sup>.*

O alto valor pago tem relação direta com a posição do autor no mercado musical e a popularidade que a canção *Rato Rato* alcançou na capital federal. Casemiro Rocha foi integrante da Banda do Corpo de Bombeiros até o ano de 1912 e diretor dos ranchos Triunfo das Camélias e Flor do Abacate. A sua primeira versão da canção *Rato Rato* foi gravada por Alfredo Silva, ator de grande popularidade na época, que satirizava a campanha da Diretoria de Saúde Pública que anunciou, em 1903, a compra de ratos a cem réis por unidade para estimular a extinção dos incômodos roedores. A letra satirizava:

*“Faço negócios de ratos  
Sou uma grande ratazana  
Sustento um mano e uma mana  
Três filhos e quatro gatos  
O que me faz afligir  
O que agora mais me dói  
É não poder impingir  
Mais ratos de Niterói”<sup>184</sup>.*

<sup>183</sup> Idem. Ibidem. Referência I0009864.

<sup>184</sup> Idem. Ibidem. p. 131.

A polca *Rato Rato* foi gravada em outra versão pela Casa Edison com solo de piston de Casemiro Rocha e alcançou sucesso durante três anos seguidos nos carnavais na capital federal de 1904, 1905 e 1906. Com a posse dos direitos autorais, Figner passou a ter o domínio absoluto sobre a letra e o registro sonoro, o que permitiu controlar e negociar a comercialização e a gravação da canção por outros artistas da Casa Edison.

Casemiro Rocha negociou os direitos de mais dez canções com Frederico Figner pela quantia total de 310\$000 (trezentos e dez mil réis)<sup>185</sup>. Para Figner, ter os direitos de uma canção de grande sucesso de um cantor reconhecido no cenário musical carioca era de fundamental importância para os seus negócios. O domínio dos direitos autorais associava diretamente as músicas e os artistas renomados e de maior popularidade na capital federal à sua gravadora. Era a oportunidade do empresário divulgar a Casa Edison e assegurar o controle exclusivo sobre as futuras regravações. Por este motivo, o alto investimento no pagamento das cessões justificava-se e era fundamental para os planos de expansão da gravadora. Para o cantor, a negociação das suas músicas permitia ampliar a sua popularidade e as suas composições pela capital federal, associava a sua canção à primeira gravadora do Brasil e trazia prestígio no mercado musical do Rio de Janeiro e nacional, dado os altos valores das suas composições e a possibilidade de ver suas novas criações serem valorizadas e disputadas no mercado musical.

A cessão de direitos autorais datada de 11 de novembro de 1911, é um dos indícios da diversidade de situações da qual Figner lidava na hora de negociar com os respectivos autores das obras. Esta declaração introduz um novo tipo de negociação com a transferência dos direitos de uma canção de um músico já falecido. No documento, Bruno Silva afirma que recebeu de

---

<sup>185</sup> Direitos autorais de 19/09/1911, 02/10/1911 e 21/11/1911. IN: Idem. *Ibidem*. Referências I0009780, I0009819, I0009820, I0009821, I0009822, I0009823, I0009824, I0009825, I0009846 e I0009847.



*“Fred. Figner a quantia de cem mil réis, preço pelo qual lhe cedo e transfiro todos os direitos de autor, como herdeiro que sou do meu filho Pattápio Silva, falecido, da PEÇA CARACTERÍSTICA ‘O R I E N T A L’ Op. 6, direitos estes que lhe cedo e transfiro para todos os fins que o mesmo Snr. queira dar a referida música e para fazer uso destes direitos onde e quando lhe convier e em todo o tempo que a lei lhe concede”<sup>186</sup>.*

A novidade da cessão está na transferência dos direitos autorais do herdeiro de Patápio da Silva, seu pai Bruno Silva, para Frederico Figner. Patápio fora flautista e compositor de sucesso na capital federal e um dos primeiros nomes a gravar suas peças pela Casa Edison durante a viagem, no mês de janeiro de 1902, do técnico Hagen ao Rio de Janeiro. Mesmo após sua morte prematura aos 27 anos, seus discos permaneceram em catálogo por mais de duas décadas tamanha sua popularidade, o que justifica o interesse do empresário em pagar um valor acima da média pela composição e ter os direitos de exclusividade.

Se os maiores valores eram pagos aos artistas renomados, o exame dos documentos mostra a existência de um valor médio de pagamento de direitos autorais para as canções negociadas e adquiridas por Frederico Figner. Em aproximadamente metade dos documentos foi negociado o valor médio de 20\$000 (vinte mil réis) por composição. Os documentos sinalizam que muitos desses cantores e compositores ainda não tinham alcançado sucesso e grande repercussão na capital federal, como o compositor Hélio Santos que, em 12 de agosto de 1911, negociou os direitos do dobrado intitulado *Taça Seabra*<sup>187</sup>; ou eram canções de cantores famosos no cenário musical que não foram bem divulgadas, como o choro de Casemiro Rocha intitulado *Preguiçoso*, negociado por 20\$000 (vinte mil réis) em 19 de setembro de 1911<sup>188</sup>. A presença de um valor médio mostra que Frederico Figner era um arguto negociador ao criar uma escala de valores e fazer transações diferenciadas para canções de sucesso e outras que ainda eram desconhecidas. Contudo, esse tipo de negociação sublinha a existência de estratégias de ambas as partes envolvidas, cada uma

<sup>186</sup> Grafia original. Idem. Ibidem. Referência I0009881.

<sup>187</sup> Idem. Ibidem. Referência I0009702.

<sup>188</sup> Idem. Ibidem. Referência I0009780.

interessada em salvaguardar seus interesses, direitos e obter alguma vantagem. As negociações não eram unilaterais, com a imposição de um valor pelo empresário para compra das obras de artistas menos reconhecidos, uma vez que os autores lançavam mão de estratégias e subterfúgios para obter um acréscimo em suas rendas, para alavancar suas carreiras e conquistar um lugar de destaque no concorrido mercado musical.

Os documentos de cessão de direitos autorais apontam para as várias facetas do mercado de compra e venda de canções. Se existe uma hierarquia no pagamento de valores mais elevados e médios, o exame da documentação mostra a existência de um teto mínimo de 10\$000 (dez mil réis) pago para aproximadamente 25% do total de canções negociadas. Era a estratégia de Frederico Figner em estabelecer um valor mínimo para cantores e compositores em início de carreira ou para canções desconhecidas do grande público. O compositor Basílio de Assis Andrade figura entre a documentação como o que mais negociou suas composições pelo valor mínimo com o empresário. Em um documento manuscrito, datado de 08 de agosto de 1911, ele atesta que recebeu de

*“Fred. Figner a quantia de cincoenta mil réis (50\$000) – provenientes dos direitos autoraes que lhe cedo e transfiro das músicas de minha lavra intituladas: Omalia, valsa; Juramento de um bêbado, polka; Christina, polka; Antonina, polka; e Fol amour (louco amor), schottisch, direitos este que lhe cedo para todo e qualquer fim, podendo faser (sic) uso delles, onde e quando lhe convier”<sup>189</sup>.*

Basílio de Assis Andrade era tipógrafo da Imprensa Nacional e compositor de modinhas. O seu interesse em negociar suas obras por um valor abaixo da média, estava na busca por espaço e reconhecimento na capital federal, com a possibilidade de tornar-se conhecido por meio da gravação e comercialização das suas composições nos catálogos da Casa Edison. Para Frederico Figner, a negociação com artistas de menor porte é reveladora das suas estratégias. Antes de efetuar a compra das músicas, o empresário deveria fazer uma análise criteriosa das canções e composições que

---

<sup>189</sup> Idem. Ibidem. Referência I0009693.

poderiam tornar-se sucesso na capital federal na voz de artistas renomados e com novos arranjos feitos pelas bandas da sua gravadora. O alvo do empresário eram as canções que abordavam temas da atualidade e que poderiam ser sucesso no carnaval, e nos gêneros musicais em voga na capital federal, como lundus, maxixes e as modinhas. O pagamento do valor mínimo de 10\$000 (dez mil réis) poderia transformar-se no futuro em um ótimo investimento para os seus negócios, com a possibilidade de obter um retorno muito maior que o investimento inicial. Por outro lado, o valor mínimo negociado mostra a sua estratégia em não ter prejuízo que desestruturasse os seus negócios, caso essas canções não alcançassem o retorno esperado ou não fossem gravadas. Frederico Figner era um empresário que observava e negociava com o mercado musical brasileiro e internacional desde o final do século XIX. Nos aproximados vinte anos de experiência, ele já tinha o olhar atento para o tipo de canção que poderia alcançar sucesso e trazer retorno com a sua gravação e comercialização nos discos, o que justifica o seu investimento inicial em canções até então desconhecidas do grande público.

O ano de 1912 é crucial para os negócios de Frederico Figner com o comércio das músicas. A gravadora estava em plena expansão e estruturação de uma rede de comércio por meio de representantes e suas filiais por vários estados brasileiros. O sucesso da Casa Edison pode ser atestado pelo manuscrito deixado por Figner, no qual afirma ter vendido no período de 1911 a 1912 aproximadamente “840 mil discos e [obtido] (...) um lucro líquido de 700 contos”<sup>190</sup>. A produção da gravadora não parava de crescer e chegou a quase um milhão de discos. Esse cenário favoreceu o início dos contatos com a representante da marca Odeon, em Berlim, para fundação da primeira fábrica de discos no Brasil. Após as negociações e a autorização da empresa alemã durante o ano de 1912, a fábrica da Odeon começou a ser construída sob a inteira responsabilidade do empresário e foi inaugurada no ano seguinte.

A análise dos documentos do ano de 1912 com as negociações dos direitos autorais possibilita elaborar uma reflexão sobre a relação entre os cantores,

---

<sup>190</sup> Idem. Ibidem. p. 195.

compositores e o empresário no período anterior a fundação da primeira fábrica de discos em território brasileiro. Com o início das atividades da fábrica da Odeon no ano de 1913, a produção e a circulação de discos foram ampliadas e cresceram vertiginosamente na capital federal e por outros estados brasileiros. A comparação entre os documentos dos anos de 1911 e 1912 é fundamental para montar um cenário em plena expansão e avaliar o impacto que a instalação da fábrica trouxe para o mercado musical.

Não há muitos documentos disponíveis para pesquisa dos direitos autorais de 1912. O acesso a apenas 37 cessões com um total de 101 músicas dos meses de janeiro a maio e julho a dezembro pode inviabilizar a reconstrução de um panorama mais amplo a respeito das negociações estabelecidas, mas não impossibilita o exame das tramas e dos acordos firmados. Dentre os documentos pesquisados, uma carta datilografada, datada de 31 de dezembro de 1912, descreve o maior valor pago por um conjunto de canções. Catulo da Paixão Cearense atesta transferir para Frederico Figner

*“todos os direitos autoraes das poesias de minha lavra; intituladas: ‘OBSTINAÇÃO’ – ‘TRISTE LEMBRANÇA’ – ‘SAUDADES’ – ‘XIXI’ – ‘DEPOIS QUE MEUS OLHOS TE VIRAM’ – ‘RECORDA-TE DE MIM’ – ‘EU ME APAIXONAR POR TI’ – ‘DEPOIS DA PARTIDA’ – ‘SEU EU PUDESSE VOAR COMO O PENSAMENTO’ – ‘FASCINAÇÃO’ – ‘A FLOR DO IPÊ’ – ‘O VIUVO’ – ‘A CHOÇA DO MONTE’ – ‘DEPOIS DA MORTE’ – ‘A UMA FLOR’ – ‘MINHA MÃE’- ‘A VIOLA ESTÁ MAGUADA’ – ‘FECHEI O MEU JARDIM’ – ‘É TARDE’ – ‘A PRIMEIRA ESTRELLA’ – ‘O TALASSA’ – ‘UM CONTO’ – ‘SEU EU FOSSE GALLO’ – ‘MEIA CONQUISTA...’ – ‘CANÇÃO DO CEGO’ – ‘O DOUTOR E A MULATA’ – ‘CECILIA’ – ‘COMO É A SAUDADE’ e ‘UMA AVENTURA NO TREM’ ”*<sup>191</sup>.

Catulo transfere para Frederico Figner o direito de reprodução das suas poesias nos cilindros e discos da Casa Edison para serem interpretadas por outros cantores e ganharem novos arranjos elaborados pelas bandas contratadas pela gravadora. Para o total das vinte e nove poesias de Catulo, o empresário desembolsou a quantia de

<sup>191</sup> Grafia original. IN: Idem. Ibidem. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0009887.

1:000\$000 (um conto de réis), o maior valor pago por um conjunto de poesias de um autor dentre os documentos examinados da gravadora. Em 1912, Catulo era um poeta renomado e reconhecido em diferentes ambientes musicais e de entretenimento na capital federal. Seresteiro e frequentador das rodas de poesia, literatura e música que aconteciam nas casas de figuras influentes da política, seu repertório era gravado por músicos de sucesso nos discos da Casa Edison e “*tocados em festas e reuniões do mais amplo espectro social, nem sempre (...) tão homogeneamente assimilado*”<sup>192</sup>. Figner já havia notado que as canções do poeta registradas em sua gravadora eram sinônimos de sucesso e de bons negócios. Ao comprar os direitos autorais, seu objetivo era o de transformar as vinte e nove poesias em canções de sucesso na voz de cantores renomados do seu catálogo, como Eduardo das Neves e Bahiano, que interpretaram e gravaram muitos dos poemas de Catulo adquiridos por Figner. A negociação do conjunto da obra beneficiava ambas as partes. Investir em média 34\$500 (trinta e quatro mil e quinhentos réis) por cada poesia que, ao ser musicada alcançaria o sucesso e asseguraria o retorno financeiro garantido, mostra que todo o investimento inicialmente feito pelo empresário era válido. Para Catulo, os altos valores da negociação e a gravação das suas obras contribuía para valorizar cada vez mais as suas criações, ampliar a sua fama e divulgar o seu nome como compositor de sucessos.

Assim como ocorreu em relação ao ano anterior, os documentos de direitos autorais de 1912 mostram que os maiores valores foram pagos para os cantores, músicos e poetas de renome, fama e popularidade do cenário musical da capital federal. Investir na compra das poesias de Catulo era uma estratégia certa para os negócios da Casa Edison. O poeta funcionava como uma espécie de repositório poético para a gravadora, para Figner ter sempre disponível novas composições de qualidade e sofisticação poética para oferecer ao seu público consumidor. O processo iniciava-se na elaboração da obra pelo poeta, passava pelas negociações dos direitos de reprodução e retornava para o grande público na forma de um suporte físico gravado. Esse circuito amplia a circulação da obra e do seu autor e faz com que ela

---

<sup>192</sup> FERLIM. Op. cit. p. 141.

alcance novos espaços e adquira novas interpretações com a comercialização pela rede de comércio criada por Frederico Figner, para além do seu local e formato original de produção.

As cessões de direitos autorais de 1912 apontam para uma semelhança e continuidade com a documentação do ano de 1911. Em 30% das cessões, Frederico Figner pagou valores médios que oscilaram na faixa dos 20\$000 (vinte mil réis) a 25\$000 (vinte e cinco mil réis), os mesmos valores praticados no ano de 1911. Esses documentos mostram que grande parte dos cantores e compositores que enquadrava-se nessa faixa de pagamento tinha pouca ou quase nenhuma popularidade no mercado musical da capital federal e em outros estados do Brasil. Nomes como o de Antônio Carlos Cesar Sobrinho, José Delfino Machado e Vicente Marsicano são recorrentes nessa documentação<sup>193</sup>. O interesse de Figner poderia estar na qualidade das composições ou na possibilidade delas receberem novos versos e arranjos. A documentação mostra também que as negociações para a expansão da produção de discos no Brasil com a construção da fábrica da Odeon, em 1913, não impactaram os valores negociados, pois o empresário continuava a remunerar os artistas de maior popularidade e sucesso com os valores mais altos e manteve os valores médios praticados no ano anterior.

O maior impacto que os documentos apontam ocorreu nos pagamentos mínimos de direitos autorais. No ano de 1911, as quantias negociadas com os cantores não eram inferiores a 10\$000 (dez mil réis). Em 1912, uma única declaração negocia os direitos de cinco canções pelo valor de 7\$000 (sete mil réis) por obra. O exame das respectivas canções e do seu autor traz pistas importantes para compreender o motivo pelo qual a remuneração foi abaixo da média. O registro, datado de 17 de julho de 1912, descreve que o cantor Antônio Borges Teixeira recebeu de

---

<sup>193</sup> Cf. direitos autorais de 08/04/1912, 27/08/1912 e 18/09/1912. IN: FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referências I0010012, I0010013, I0010026, I0010027 e I0010028.

*“Fred. Figner a quantia de 35\$000 (trinta e cinco mil réis) preço pelo qual lhe vendi os meus direitos autorais das músicas de minha lavra intituladas ‘Major Marinho’ Dobrado, ‘Irineu Pacheco’ Polka Marcha, ‘Os contrastes’ Tango, ‘Bellinha’ Schottisch, ‘Aleluia’ Valsa, direitos estes que lhes cedo e transfiro irrevogavelmente para todos os fins”<sup>194</sup>.*

A referida canção não foi sucesso e nem obteve destaque entre as gravações e composições do ano, conforme aponta Jairo Severiano e Zuza Homem de Mello<sup>195</sup>. Para Antônio Borges Teixeira, a transferência dos direitos autorais para um renomado empresário do ramo musical era a chance de ter uma das suas canções gravadas em uma gravadora estruturada na capital federal e que tinha um *cast* de artistas influentes e reconhecidos no cenário musical. A possibilidade de ter alguma das suas obras divulgadas nos catálogos da Casa Edison por todo o Brasil era a sua estratégia para alavancar sua carreira, alcançar algum tipo de sucesso e ser reconhecido no competitivo cenário musical.

Dado o baixo valor da negociação das canções, é possível afirmar que Figner comprou os direitos para fazer uma espécie de banco de músicas para outros compositores alterarem a sua letra e a melodia para oferecer aos consumidores uma canção de melhor qualidade. O empresário pode ter visto nesse conjunto de canções algumas características que, trabalhadas e refinadas, poderiam ser transformadas em sucesso. Para Frederico Figner, a oportunidade de fazer boas negociações estava em todos os lugares e nas obras de distintas autorias, como as músicas dos artistas desconhecidos do grande público. Investir em canções que não eram de interesse de nenhuma gravadora ou de empresários era uma forma de descobrir novos talentos. Foram essas pequenas ações que possibilitaram a Casa Edison oferecer um material exclusivo e diferenciado das demais casas gravadoras.

O exame da documentação dos direitos autorais do ano de 1912 traz duas cessões que destacam-se das demais. Um desses documentos, datado de 29 de abril, fora assinado na cidade de Vila Nova de Lima, atual Nova Lima, localizada na região

<sup>194</sup> Idem. Ibidem. Referência I0010022.

<sup>195</sup> Cf. SEVERIANO; MELLO. Op. cit. pp. 30-43.

metropolitana de Belo Horizonte. Na declaração datilografada e assinada por Francisco José, o compositor declara transferir para Frederico Figner

*“Os direitos autoraes de todas as minhas composições musicas já gravadas e das que forem sendo gravadas em discos ou cylindros para machinas fallantes, cujos direitos lhe cedo intransferivelmente, podendo o Snr. Fred. Figner fazer uso d’elles onde e quando lhe convier”*<sup>196</sup>.

O documento não discrimina valores para o pagamento das composições negociadas. O local de assinatura é uma pista importante para compreender as estratégias do autor das composições. Frederico Figner fazia excursões por vários estados brasileiros em busca de novos cantores e composições e para negociar e gravar músicas de sucesso de artistas locais com objetivo de expandir a sua rede de comércio. Vila Nova de Lima é uma cidade do interior do estado de Minas Gerais. É possível que em uma das suas viagens ele conheceu o compositor Francisco José e negociou a transferência das suas composições já gravadas e as que ainda seriam registradas sem nenhum custo. Os autores que cediam as suas obras não esperavam retorno em curto prazo. O processo era complexo e envolvia a transferência dos direitos, o registro na Biblioteca Nacional, a elaboração de arranjos e ensaios, a gravação por outros músicos até chegar ao mercado musical. Após a divulgação da sua obra, ele poderia ter algum retorno simbólico com a sua música e a possibilidade de conquistar algum espaço em um mercado de maior expressão.

No ano de 1913, a Casa Edison já estava com onze anos de atuação na capital federal e no mercado nacional. Já era uma empresa reconhecida, buscava consolidar sua rede de negócios para outros estados e tinha em seu *cast* de artistas e nas músicas comercializadas em catálogos as suas mercadorias mais rentáveis. Por meio de acordos firmados no decorrer da primeira década do século XX com grandes empresas internacionais do ramo fonográfico, Frederico Figner obteve exclusividade na distribuição das mercadorias importadas, fato que contribuiu para estabelecer os seus empreendimentos e torná-lo um empresário reconhecido no ramo musical.

<sup>196</sup> Grafia original. IN: FRANCESCHI. Op. cit. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0010014.



Como parte da sua estratégia de consolidação das suas atividades no ramo musical, o empresário tinha o interesse em ser o revendedor exclusivo das mercadorias da marca Odeon no Brasil. Humberto Franceschi descreve o processo que culminou, no início do século XX, com a entrada da marca alemã Odeon em território brasileiro:

*“A marca Odeon passou a existir, no mercado brasileiro, em 1904. Figner conseguiu, em agosto de 1905, o registro da marca: ‘Disque Odeon – destinada às seguintes mercadorias: máquinas falantes de chapas, chapas para as mesmas, registros de tom, caixas para som, agulhas de recepção e reprodução’ que recebeu o no. 1470”<sup>197</sup>.*

No início do século XX, as chapas com o selo da Odeon eram prensadas pela *Fonotipia Company* de Londres. A *Società Italiana de Fonotipia* surgiu em Milão, no final do ano de 1904, primeira companhia do mundo voltada à gravação exclusiva de música erudita e que contava em seus catálogos com os nomes de maior sucesso da música erudita italiana. Os discos da Fonotipia tornaram-se sinônimo de credibilidade e qualidade em todo mundo por serem gravados no Teatro *Alla Scala* de Milão e por trazer na própria cera de gravação a assinatura do seu intérprete. Em janeiro de 1908, Frederico Figner conseguiu a concessão e obteve a exclusividade para comercializar os discos da Fonotipia com o diferencial de serem assinados diretamente para o Brasil. Esse acordo *“contribuiu muito para a consolidação do [seu] prestígio comercial (...) e da Casa Edison, em relação aos avanços tecnológicos da época”<sup>198</sup>*, perante aos consumidores e as demais casas gravadoras concorrentes. Ser o único distribuidor no Brasil dos discos da Fonotipia era um sinônimo de distinção, sofisticação e a certeza de comercializar um disco original prensado com a assinatura do autor da obra. Com a instalação da fábrica da Odeon, no ano de 1913, Figner conseguiu a licença para prensar as matrizes da Fonotipia diretamente na fábrica recém-instalada.

---

<sup>197</sup> Idem. Ibidem. p. 124.

<sup>198</sup> Idem. Ibidem.

O período que compreende o início do século XX até meados da década de 1930, é o momento no qual as “*grandes companhias fabricantes de cilindros e discos incumbiram-se, também, [do desenvolvimento e da propriedade] dos aparelhos leitores*”<sup>199</sup>, com a produção fonográfica voltada para as necessidades de gravação e de reprodução técnica. Com a internacionalização da produção e circulação de discos, as grandes gravadoras estrangeiras, normalmente sediadas nos Estados Unidos e na Europa, iniciaram seu processo de expansão e dinamização de “*investimentos na produção e nos mercados locais*”<sup>200</sup> e fixaram normas de lógica de produção e distribuição que transpuseram as fronteiras nacionais e culturais. A instalação de filiais em outros países tinha por objetivo “*criar e alimentar novos [e promissores] mercados, evitar certos controles aduaneiros e reduzir o custo de produção*”<sup>201</sup> dos discos. Os mercados locais representavam uma estratégia importante para ampliação da indústria fonográfica mundial para a criação de “*múltiplas redes de poder e de produção cultural*”<sup>202</sup>.

Renato Ortiz enfatiza que o setor fonográfico opera com uma noção própria de espaço, ao reconfigurar a relação entre o mercado interno e o externo. No início do século XX, as suas operações eram restritas aos negócios com a comercialização das músicas de artistas locais e alguns produtos de bens de consumo. Com as inovações tecnológicas e a necessidade de conquistar novos mercados, a produção desse setor passou a ser ampliada e diversificada para além das esferas nacionais. Essa lógica de mercado impôs a necessidade das empresas fonográficas prescindirem dos meios de produção para ter o “*controle dos canais de distribuição e o acesso ao público*”<sup>203</sup>. Ao adotar técnicas racionais e industriais na produção dos discos para o mercado, todo o processo criativo que envolve compositores, cantores e os demais músicos

<sup>199</sup> Cinco empresas dominavam o cenário musical internacional da época: a Edison-EUA e a Pathe-França com os cilindros; a Victor Records dos Estados Unidos e a Gramophone da Inglaterra, Alemanha e França com o setor de discos; e em ambos os setores a Columbia-EUA. Cf. Márcia Tosta DIAS. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2008. p. 39.

<sup>200</sup> Idem. Ibidem. p. 41.

<sup>201</sup> Idem. Ibidem.

<sup>202</sup> Cf. Jesús MARTÍN-BARBERO. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. p. 20.

<sup>203</sup> DIAS. Op. cit. p. 13.

“passa a ser permeado pelas injunções de caráter comercial”<sup>204</sup>. As ações das multinacionais fonográficas passaram a ser permeadas pelo cálculo racional, o “aproveitamento das musicalidades locais e [a tentativa] de um controle efetivo do mercado fonográfico”<sup>205</sup>.

No início da segunda década do século XX, o Brasil era um mercado em expansão e que oferecia grandes oportunidades para fazer bons negócios com a comercialização da música. No bojo do processo de desterritorialização da produção e aumento do mercado nacional, as negociações feitas entre o grupo sueco *Carl Lindstron*<sup>206</sup> e Frederico Figner, durante os anos de 1911 e 1912, aprovaram a construção da fábrica da Odeon na freguesia do Engenho Velho, zona norte do Rio de Janeiro, única fábrica do grupo localizada fora do continente europeu, instalada em 1913 sob a inteira responsabilidade de Figner. Com a crise que afetava a Europa durante os eventos que antecederam a eclosão da Primeira Grande Guerra, a fábrica da Odeon representava a possibilidade de servir como base de sustentação para a multinacional. Pouco antes do início da guerra, várias fábricas interromperam parcial ou totalmente a sua produção, o que gerou uma grande crise na indústria de discos na Europa<sup>207</sup>. Com projeto para implantação elaborado na Alemanha, a fábrica no Brasil foi a primeira a utilizar tecnologia inovadora e ser a responsável pelo processo de tratamento da cera gravada até a produção dos *biscuits*, discos antes de serem prensados. Contava com onze departamentos e uma equipe de cento e cinquenta funcionários que operavam trinta prensas manuais com capacidade de produção de 4.166 discos por dia, 125.000 discos por mês e cerca de 1.500.000 discos por ano. Por

---

<sup>204</sup> Idem. Ibidem.

<sup>205</sup> Idem. Ibidem. p.14.

<sup>206</sup> No início do século XX, a empresa *Carl Lindstron*, fundada na Suécia, em 1903, estruturou a mais importante fábrica de massa para discos na Europa. Com o crescimento e expansão dos negócios, encampou importantes fábricas europeias de discos, como a italiana *Fonotipia* e a *International Talking Machine*, empresas das quais Frederico Figner era o representante exclusivo no Brasil. Humberto Franceschi aponta que “por conveniência comercial, algumas das firmas encampadas pela *Carl Lindstron* permaneceram com seus nomes originais, como foi o caso da *International Talking Machine*, que conservou a marca *Odeon* em todos os produtos”. Cf. FRANCESCHI. Op. cit. p. 166.

<sup>207</sup> Durante o período da Primeira Grande Guerra, a fábrica da Odeon no Brasil era a única fora da Europa a produzir discos para o mercado. Ceras da Argentina e do Uruguai foram enviadas para o Brasil e processadas na fábrica. Discos de Carlos Gardel e de Francisco Canaro foram prensados com o selo da Odeon no Rio de Janeiro. Cf. Idem. Ibidem. p. 197.

ser a primeira fábrica de uma grande gravadora instalada em solo brasileiro e adotar técnicas inovadoras e racionais na produção e difusão dos discos, o exame da documentação sobre as negociações para sua instalação e seu processo de produção é fundamental para verificar quais e como funcionavam os métodos de planejamento, difusão e suas políticas de avaliação de percepção, e os impactos gerados na produção e no mercado musical com a adoção de técnicas industriais. Esse novo cenário aponta para um outro momento no qual a especialização, a segmentação e as técnicas racionais e industriais passam a influenciar os métodos de organização e difusão da música gravada e dá início ao processo de estruturação do mercado fonográfico no Brasil.

Na procuração datada de 18 de julho de 1912, escrita originalmente em alemão e transcrita para a língua portuguesa por um tradutor público, a *International Talking Machine* nomeia Frederico Figner como representante da empresa alemã no Brasil com objetivo de captar recursos para a construção da fábrica da Odeon. No documento, a *International Talking Machine*

*"Nomeia e constitui pelo presente instrumento, seu bastante procurador o Sr, Fred Figner, (...) para que em representação dela, perante as competentes autoridades superiores do Brasil e outras quaisquer autoridades públicas e municipais, pratique todos os atos e apresente todos os requerimentos que forem necessários para obter auxílio financeiro ou outro qualquer para a construção da fábrica projetada pela dita sociedade para fazer placas sonoras e máquinas de fallar no Rio de Janeiro. Especialmente fica o referido Sr. Fred Figner autorizado a assinar, em nome da dita casa, todos os documentos que se refiram aos atos e requerimentos acima mencionados, fazer declarações e representar a mesma firma em tudo quanto disser respeito ao assunto"*<sup>208</sup>.

Por meio dessa procuração, Figner passou a ter plenos poderes para captar recursos para a construção da fábrica da Odeon na freguesia do Engenho Velho e tornou-se o responsável legal da *International Talking Machine* no Brasil, apto a tomar decisões e assinar documentos em nome da empresa alemã. O conteúdo dessa declaração mostra o valor e o alcance que os negócios do empresário no Brasil tinham no exterior, a

---

<sup>208</sup> Idem. Ibidem. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011051.

ponto de coordenar o projeto para construção da primeira fábrica de discos da empresa fora do território europeu.

A escritura, datada de 06 de abril de 1912, trata de questões importantes para a fundação da fábrica da Odeon, como o arrendamento, o espaço para locação das obras e os trâmites das negociações e transações entre Figner e a *International Talking Machine*. O documento apresenta três parágrafos com as cláusulas e condições para a instalação da fábrica e os acordos entre as partes interessadas na Alemanha e no Brasil. O primeiro parágrafo descreve as informações do terreno e as instruções para a construção:

*"Fred Figner é possuidor de um terreno situado na rua 28 de Setembro, freguesia do Engenho Velho, nesta capital, com 49m60cm de frente por 40 metros de fundo, no qual se obriga a fazer edificar um prédio apropriado à fábrica, de acordo com as plantas, desenhos e instruções fornecidas pela outorgante The International; fornecer os fundos necessários para aquisição de mecanismos e pertences da mesma fábrica, (...) e mecanismos e pertences a importância de 150 contos pouco mais ou menos"* <sup>209</sup>.

As cláusulas descritas na escritura mostram que Figner cederia o terreno e seguiria todos os passos do projeto para instalação da fábrica elaborado pela empresa na Alemanha. Para gerenciar todas essas tarefas, ele tinha plenos poderes decisórios para responder pela *International Talking Machine* e tomar as decisões necessárias.

O segundo e o terceiro parágrafos da escritura tratam de questões financeiras e sobre os valores que Figner receberia como responsável legal da empresa no Brasil:

*"2º O edifício e mecanismos pertencerão desde logo à International em cujo nome deverão ser tiradas as licenças e pagos os impostos federais e municipais.*

*3º A International pagará o arrendamento do terreno de Fred Figner em que for edificado a fábrica a quantia anual de dois contos de réis em prestações trimestrais em 31 de março, 30 de junho, 30 de setembro, e 31 de dezembro pelo prazo de cinco anos a contar da data da assinatura desta escritura"* <sup>210</sup>.

<sup>209</sup> Idem. Ibidem. Referência I0011085.

<sup>210</sup> Idem. Ibidem.

Figner cederia o seu terreno localizado na rua 28 de setembro para construção da fábrica da Odeon, mas o edifício e todo o maquinário seriam de propriedade da *International Talking Machine*. Além da quantia anual de 2:000\$000 (dois contos de réis) que Figner receberia pelo empréstimo do terreno, o 4º. parágrafo trata do reembolso com os demais gastos. A *International Talking Machine* indenizaria a “importância que for despendida na construção do edifício, aquisição de mecanismos, pertences, fretes, direitos, despesas de transportes e mais dispêndios da sua montagem”<sup>211</sup>. O pagamento das despesas descritas no parágrafo 4 ocorreria na forma de um desconto de 20% sobre o valor total da produção de discos fabricados na nova fábrica até a amortização total das despesas. A estratégia da *International Talking Machine* era a de transferir para Figner a responsabilidade em estruturar e conseguir investimentos para a construção e instalação da fábrica. Somente após a sua inauguração e o início da produção, o empresário começaria a receber os valores que investiu. Figner aceitou o desafio e seguiu todas as etapas do projeto.

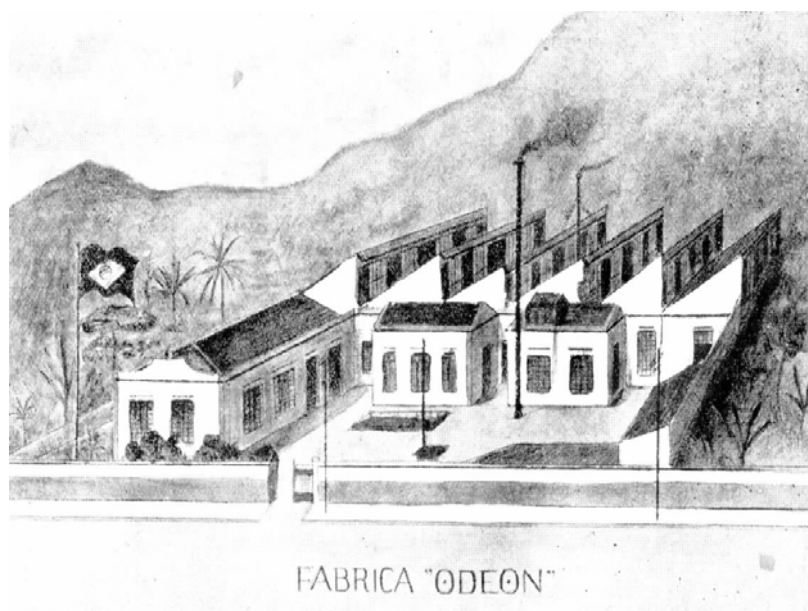


Figura 6 - Fábrica da Odeon. c.1912.

<sup>211</sup> Idem. Ibidem. Referências I0011085 e I0011086.

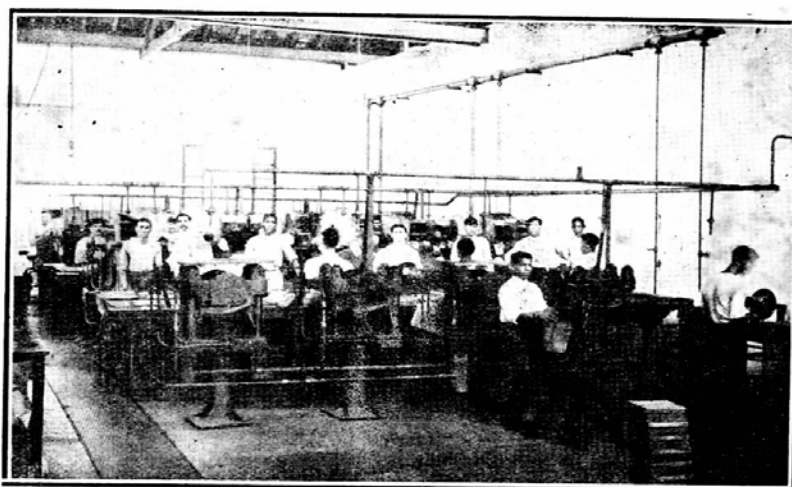
Com o início das atividades da fábrica da Odeon, a reação e a aceitação coletiva de uma canção ou de um cantor começam a influenciar o mercado de gravações, que passou a monitorar o sucesso de um disco a partir do número de vendas<sup>212</sup>. Para avaliar a percepção do público, a fábrica produzia amostras que eram entregues nas lojas distribuidoras, junto com folhetos, catálogos e anúncios em jornais utilizados na divulgação. Nos programas de lançamento, “*fazia-se prensagem piloto de 30 a 40 discos que os vendedores levavam, como demonstração, às lojas de maior movimento, para sondagem de aceitação pelo público*”<sup>213</sup>. Com a resposta positiva dos consumidores, era feita uma tiragem básica de 600 discos. Se a impressão básica esgotasse, novas reprensagens de vinte a trinta discos eram feitas por vez para que as vendas ocorressem em curto prazo. Esse processo racional de vendas indica que a rotina de produção da fábrica foi pautada pela aplicação de métodos eficientes de planejamento para produção em larga escala. Figner avaliava a recepção e a reação do público para definir o que era sucesso e deveria ser alvo de uma tiragem maior. Com a prensagem de discos no Brasil, a influência do mercado passou a ser o fator fundamental que ditava as regras da produção, distribuição e das vendas. A escolha do material a ser gravado já levava em consideração o que poderia ser sinônimo de sucesso e popularidade no mercado musical.

---

<sup>212</sup> Com o início da produção da fábrica da Odeon, os discos da Casas Edison foram padronizados e receberam uma única aparência visual com fundo amarelo e letras prateadas. A etiqueta deu singularidade e identidade aos discos da gravadora.

<sup>213</sup> FRANCESCHI. Op. cit. p. 215.

## FABRICA ODEON



Casa das Prensas

Figura 7 - Casa das prensas da fábrica da Odeon. s.d.

Para acompanhar as mudanças do mercado musical e o aumento da produção dos discos com a nova fábrica, Frederico Figner desenvolveu um novo tipo de publicação mais eficiente, rápido e eficaz. Com a parceria entre a Casa Edison e a Odeon, uma série de suplementos foi criada e publicada para divulgar os cantores e as músicas que eram produzidas na nova fábrica. Os novos suplementos são uma espécie de encarte de menor tamanho e número de páginas que os primeiros catálogos da Casa Edison para os consumidores escolherem as mercadorias de forma mais rápida e simples. Eles trazem um pequeno texto explicativo sobre os procedimentos para compra dos discos. A edição bimestral de abril e maio de 1913, informa aos consumidores que

*“para facilitar a separação dos discos, com maior brevidade, queira o freguez (sic) fazer os pedidos utilizando-se dos números mais baixos das combinações.*

*Exemplo:*

*120363 – Quem sou eu – (A. Sant’Anna) – Modinha – Roberto Rolda*

*364 – Pobre Fado – (R. Roldan) – Fado – Roberto Roldan  
O número que deverá ser pedido é o 120363 e não o 364”<sup>214</sup>.*

<sup>214</sup> Idem. Ibidem. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011243, p. 2.



A criação desse novo encarte tinha por objetivo acompanhar a crescente produção de discos com o início das atividades da nova fábrica e oferecer ao consumidor um guia moderno, rápido e ágil para escolha dos discos com os cantores e as músicas de sua preferência. Após treze anos da divulgação do primeiro catálogo em nome de Frederico Figner, é possível perceber a sua evolução e concluir que o empresário estava atento às novas demandas do mercado e dos consumidores em busca de novidades nas formas de publicação dos cantores e músicas comercializadas. Ele teve a arguta percepção de acompanhar as transformações do mercado e trazer as inovações para a sua gravadora, estratégias que destacavam a Casa Edison das demais concorrentes.

No ano de 1913, está disponível para consulta na documentação da Casa Edison três suplementos de periodicidades distintas: o primeiro bimestral, de abril a maio; o segundo trimestral, referente aos meses de agosto, setembro e outubro; e o último mensal, publicado em dezembro. O primeiro suplemento examinado foi publicado bem próximo ao início das atividades da fábrica da Odeon no Brasil. A edição bimestral dos meses de abril e maio mostra que o foco principal dessa nova publicação era informar, de maneira simples, rápida e direta, as novidades produzidas pela Casa Edison e pela Odeon, com foco voltado exclusivamente para os discos duplos com música de cada lado. A capa traz o nome da Casa Edison em destaque na parte superior do suplemento e na parte central o logotipo e o nome da Odeon. Em ambos os lados do símbolo da Odeon, a capa chama atenção para o tipo de mercadoria publicada nas páginas do suplemento: os discos duplos produzidos conforme o acordo realizado por meio da patente brasileira 3.465<sup>215</sup>. Diferente dos primeiros catálogos da Casa Edison publicados no início do século XX, que traziam explicações detalhadas sobre a arte fonográfica e as máquinas falantes, e a relação dos produtos de bens de consumo que a gravadora comercializava, esse suplemento tem outra função. Ele parte do pressuposto que os consumidores já estavam

---

<sup>215</sup> Frederico Figner recebeu o título da patente número 3.465 em 1º de novembro de 1908. A carta com a propriedade da patente foi concedida pela Diretoria Geral de Indústria e Comércio no dia 12 de maio de 1910. Entretanto, desde dezembro de 1904, o inventor do disco duplo, Adhemar Napoleão Petit, já havia emitido uma procuração que dava plenos poderes para Figner tutelar os direitos da patente 3.465. IN: Idem. *Ibidem*. p. 111.

habituaados ao manuseio das máquinas falantes que reproduziam as chapas e os discos. Seu objetivo é simples e direto: a divulgação e a venda dos discos duplos gravados e produzidos pela nova fábrica da Odeon. O preço dos discos duplos era fixo. Cada um custava 6\$000 (seis mil réis) o que equivalia a 3\$000 (três mil réis) por canção. Não havia distinção entre cantores renomados ou menos conhecidos, ou de gêneros musicais gravados. Era uma forma de Figner estabelecer um preço único pelo tipo de suporte fabricado na nova fábrica e oferecer o preço de duas canções de cantores distintos ou de um mesmo cantor por um valor único.



Figura 8 - Capa do suplemento de abril e maio de 1913.

A capa do suplemento de abril e maio enfatiza a estratégia de Figner em estabelecer um número maior de lojas e filiais para seus clientes terem acesso às mercadorias comercializadas pela Casa Edison e ter a facilidade de encontrar os discos duplos produzidos pela fábrica da Odeon em diversas partes do território nacional. A sede da Casa Edison, localizada na rua do Ouvidor, número 135, é o endereço de destaque da capa do suplemento. O suplemento destaca também na *secção de atacado e escriptorio* o endereço da gravadora, localizado na rua Sete de

Setembro, número 90, e das suas duas filiais na capital federal, a primeira localizada na rua Marechal Floriano, número 66, e a segunda na rua da Carioca, número 54. A possibilidade era ampla para os clientes residentes na capital federal e nas proximidades adquirirem os novos discos produzidos pela moderna fábrica da Odeon. Para os consumidores de outros estados, a publicação informa o endereço de duas filiais, a primeira localizada no estado do Pará e a outra na Bahia, para eles terem a oportunidade de comprar as mercadorias da Casa Edison. A estratégia de Figner era a de ampliar os negócios por meio da expansão da produção com a nova fábrica e, por outro lado, oferecer novos e mais canais de acesso para facilitar a divulgação e a comercialização das suas mercadorias em uma rede de negócios que cobrisse a maior parte do território nacional. Com o aumento da capacidade de produção, era fundamental ter meios para escoar os produtos de forma descentralizada, ampla e rápida.

A terceira página do suplemento bimestral destaca em sua parte superior os “*novos discos duplos ‘Odeon’ nacionais gravados e fabricados por Fred. Figner*”<sup>216</sup> e traz a relação das 68 canções gravadas distribuídas em um total de 34 discos duplos com músicas nacionais gravadas nos dois lados. No suplemento não há divulgação de músicas estrangeiras da época, como as óperas italianas ou as canções de bandas francesas. É uma publicação dedicada exclusivamente a divulgar os discos duplos de cantores nacionais, alguns reconhecidos na capital federal e que já estavam presentes desde os primeiros catálogos publicados pela Casa Edison, como é o caso de Bahiano.

Os cantores renomados do mercado musical e de grande sucesso à época, tinham a exclusividade de gravarem discos duplos somente com suas canções. O suplemento de abril e maio lista dois discos duplos gravados com quatro canções de Eduardo das Neves, *Ode a Rio Branco*, *A Revolução no Paraná*, *O cachorro e a Garage* e *Os Caixotes*. O cantor era empregado como compositor e cantor da Casa Edison. Em um encontro com Frederico Figner afirma que cantou “*em um dos*

---

<sup>216</sup> Idem. Ibidem. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I0011244, p. 3.

*fonógrafos de seu estabelecimento comercial algumas modinhas, S.S. gostou tanto, que firmou contrato para cantar todas as (...) [suas] produções nos aparelhos que (...) [estavam] à venda*<sup>217</sup>. Algumas cartas digitalizadas do acervo da Casa Edison atestam que ele foi contratado como cantor oficial da gravadora. O empresário seria o responsável pela divulgação dos shows do cantor em “*teatros, parques, cinemas, cafés-concertos, bares, etc*”<sup>218</sup> nos cartazes oficiais da Casa Edison e Eduardo das Neves comprometia-se a pagar em depósito parte da renda recebida com a realização das excursões artísticas. Frederico Figner era um empresário moderno que gerenciava a Casa Edison e a fábrica da Odeon e, por meio da assinatura de um contrato, cuidava da carreira dos cantores, a divulgação das suas canções e dos seus shows.

O suplemento abre espaço para a divulgação de outros gêneros e grupos musicais que registraram as suas canções pela Casa Edison e tiveram seus discos prensados na fábrica da Odeon. Dois discos duplos gravados com marchas carnavalescas de ranchos de sucesso no carnaval da capital federal estão relacionados na publicação. O Ameno Resedá e Flor do Abacate eram as duas maiores agremiações carnavalescas adversárias, defensoras da prática de um novo tipo de carnaval moderno e civilizado. A disputa entre as agremiações ocorria por meio do alcance e da popularidade das suas canções em diferentes espaços da capital federal e durante o desfile na terça-feira gorda ao som das marchas cadenciadas. A gravação das canções em um suporte moderno associava essas agremiações às inovações tecnológicas e modernas dos países considerados civilizados. O registro em disco contribuía para aumentar o alcance das canções desses ranchos por diferentes espaços festivos da capital federal e o número de foliões nos desfiles. Para Frederico Figner, a gravação das canções dos ranchos em sua gravadora era a certeza de comercializar músicas de sucesso, sobretudo no carnaval.

A publicação mostra o aumento da variação de repertório e a ampliação de intérpretes e de bandas responsáveis pela elaboração das melodias. A parte final do

---

<sup>217</sup> Idem. Ibidem. p. 66.

<sup>218</sup> Idem. Ibidem.

suplemento de abril e maio traz a listagem dos discos duplos de Coros da Igreja Prebisteriana do Rio de Janeiro e do grupo de Casemiro Rocha e da Banda Escudero. A quinta página da publicação destaca a “*nova série de discos duplos nacionais, gravados e fabricados por Fred. Figner*”<sup>219</sup>, com a relação de 36 músicas distribuídas em 18 discos duplos de diferentes gêneros musicais. A estratégia do empresário estava em ofertar nos suplementos gêneros musicais diversificados interpretados pelos cantores e bandas com objetivo de alcançar um público consumidor cada vez maior e heterogêneo.

A publicação não abre espaço para divulgar as máquinas falantes e explicar a arte fonográfica. Contudo, após anunciar os discos duplos comercializados pela Casa Edison e pela Odeon, a última página do suplemento divulga dois serviços importantes para os consumidores e ouvintes dos discos. Para a venda de agulhas para gramofone, a Casa Edison oferecia dois modelos, as agulhas Violino, fabricadas com puro aço inglês e “*temperadas de tal maneira que não ofendem a gravação mais delicada de qualquer disco*”<sup>220</sup> e as agulhas Penna, que “*prestam-se muito para os discos de grande diâmetro, pois a reprodução conserva-se perfeita até o fim do disco, o que não acontece com agulhas comuns*”<sup>221</sup>. A última parte da publicação informa que a Casa Edison dispunha de uma “*bem montada oficina para concertos de Gramophone e máquinas de escrever*”<sup>222</sup> com preços módicos. O foco do suplemento eram os negócios com o comércio dos discos, mas Figner não abandona o lucrativo ramo das máquinas falantes, pois a divulgação era uma forma de fidelizar os clientes e manter ativa a comercialização dos aparelhos.

O suplemento de abril e maio de 1913 traz características inovadoras no mercado de publicações. Seu formato compacto, textos reduzidos e direcionados e o espaço na última página para divulgação dos serviços voltados às máquinas falantes e aos produtos de bens de consumo, apontam para as mudanças e as exigências do

---

<sup>219</sup> Idem. Ibidem. Referência I0011246, p. 5.

<sup>220</sup> Idem. Ibidem. Referência I0011249, p. 8.

<sup>221</sup> Idem. Ibidem.

<sup>222</sup> Idem. Ibidem.

mercado fonográfico brasileiro. A publicação acompanhou as transformações ocorridas com a fundação da fábrica da Odeon, aumento da produção discos, entrada de empresas estrangeiras, expansão do mercado consumidor e fundação de novas casas concorrentes. Por tais motivos, Frederico Figner reinventou e adaptou os meios de divulgação da Casa Edison para ganhar agilidade, acompanhar as inovações tecnológicas e a velocidade do mercado musical.

O suplemento trimestral referente aos meses de agosto, setembro e outubro de 1913, foi publicado em conjunto com a Casa Edison e a Odeon. A publicação traz algumas mudanças sutis em relação ao suplemento bimestral de abril e maio. A primeira mudança discreta está em sua capa. No suplemento bimestral, o destaque no alto da publicação era dado para o logotipo da Casa Edison e o nome da Odeon estava localizado na parte central da publicação. No suplemento trimestral, o nome da Casa Edison confunde-se com o da Odeon. Ambos estão localizados na parte superior da publicação. O nome da Casa Edison vem acompanhado logo abaixo do logotipo da Odeon para transmitir a ideia de união e solidez das empresas, que culminou com a instalação da fábrica da Odeon na capital federal.



Figura 9 - Capa do suplemento de agosto, setembro e outubro de 1913.

Na parte inferior da capa, o suplemento traz em destaque o nome de Frederico Figner e repete, assim como os anteriores, o endereço da sua sede, do escritório e das filiais no Rio de Janeiro e nos estados da Bahia, Pará e São Paulo. O exame do conteúdo musical do suplemento mostra pequenas mudanças em relação à edição anterior. A publicação traz um total de 84 canções distribuídas entre 42 discos duplos com gravações de polcas, valsas e marchas acompanhadas por variados instrumentos como o saxofone, a flauta, o cavaquinho e o violão. A alteração principal está na mudança do perfil dos grupos musicais e das canções gravadas. No suplemento bimestral estão presentes cantores e compositores de renome no cenário musical da capital federal. O suplemento trimestral abre espaço para divulgação exclusiva de grupos musicais poucos ou desconhecidos do grande público, como o Grupo Luiz de Souza, o Grupo Lima Vieira e o Grupo do Canhoto. O grupo mais conhecido da publicação é o Grupo de Chiquinha Gonzaga, que havia gravado suas canções pela Casa Edison. Alguns grupos e bandas eram formados por músicos locais que faziam sucesso em estados com filiais da Casa Edison, como a Banda Policial de São Paulo.

Os discos duplos comercializados neste suplemento são mais baratos que os divulgados no suplemento bimestral. O custo de 5\$000 (cinco mil réis) por duas canções era uma estratégia de Frederico Figner para criar uma rede de negócios com publicações voltadas para a divulgação de bandas e grupos regionais até então desconhecidos do grande público e vender as canções em um novo suporte com preços mais acessíveis que os discos de cantores renomados. Esse tipo de estratégia mercadológica mostra o seu desejo em diversificar a produção da fábrica da Odeon recém instalada, alcançar novos consumidores e mercados em expansão dentro do território nacional, e investir e elaborar ações para gravar as canções de grupos e bandas locais com potencial comercial para serem divulgadas nos suplementos.

No suplemento trimestral de agosto, setembro e outubro de 1913, Frederico Figner encontrou uma solução para divulgar as demais mercadorias que comercializava por meio do uso de pequenos espaços, misturados aos anúncios dos discos duplos, localizados nas margens superiores das páginas da publicação. A

lateral superior da quarta página do suplemento trimestral divulga a comercialização da “*Royal – excelente máquina de escrever*”<sup>223</sup>. A existência dessa única publicidade nesse espaço reduzido demonstra que o empresário não deixou de lado os negócios com as máquinas de escrever e demais produtos de bens de consumo, apesar da ênfase no mercado de músicas gravadas, pois era uma estratégia para não depender apenas de um único produto para alcançar os lucros.

O último suplemento do ano de 1913 foi publicado no mês de dezembro, destinado a divulgar os discos duplos com gravações de artistas e bandas realizadas na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Entre os dias 11 e 21 de julho do ano de 1913, Frederico Figner enviou o técnico da Casa Edison para percorrer a cidade em busca de novas composições e cantores locais de destaque. O técnico Oscar Preuss realizou a gravação de 101 ceras com canções de músicos locais. Ao retornar para a capital federal, as ceras que foram prensadas na fábrica da Odeon e depois retornadas em formato de disco duplo para Porto Alegre. Essas gravações foram registradas na série 120.000 da Odeon e a relação das canções gravadas está listada no suplemento.

---

<sup>223</sup> Idem. Ibidem. Referência I0011261.





Figura 10 - Capa do suplemento de dezembro de 1913.

O suplemento do mês de dezembro traz mudanças significativas em seu conteúdo e no seu formato. Ele se diferencia dos demais examinados e tem uma formatação que o aproxima dos primeiros catálogos produzidos pela Casa Edison no início do século XX. A primeira mudança visível está em sua capa, que traz o nome da Casa Edison na parte superior e o logotipo da Odeon posicionado logo abaixo, em tamanho bem maior que os anteriores e sem haver a imposição de um sobre o outro. A opção por essa capa talvez fosse uma saída mercadológica para mostrar que, após quase um ano da inauguração da fábrica da Odeon, a união entre as duas marcas contribuiu para elas crescerem e tornarem-se empresas sólidas do mercado musical. O exame da disposição das imagens dos três suplementos mostra as transformações ocorridas nas capas de acordo com as mudanças no mercado fonográfico. A capa do suplemento do mês de abril e maio destaca o nome da Casa Edison. A do segundo suplemento examinado dos meses de agosto, setembro e outubro traz o logotipo da Casa Edison envolvido ao nome da Odeon, porém este em tamanho proporcionalmente menor. Já a capa do último suplemento do mês de dezembro apresenta os dois logotipos em tamanhos iguais. A disposição das imagens das duas

empresas nos suplementos mostra o interesse de Frederico Figner em assinalar as parcerias, a força e a solidez que pautavam as relações e os acordos da Casa Edison com a empresa alemã.

A primeira página do suplemento de dezembro destaca, em um curto texto, o diferencial dos discos da série Odeon perante aos demais. Eles são “*sempre os mais preferidos pela sua nitidez, maior sonoridade e duração. Os únicos garantidos pela patente brasileira (sic) n. 3465. Gravados e fabricados por Fred. Figner*”<sup>224</sup>. Essa publicidade em torno da valorização dos discos da Odeon era uma estratégia utilizada para divulgar os discos duplos da nova fábrica para toda a sua rede de negócios espalhada pelo território nacional, em especial para a região sul do Brasil. Como a fábrica da Odeon estava distante dessa região, o texto introdutório quer informar e despertar a atenção e o interesse dos consumidores para a qualidade e a durabilidade dos discos frente à produção de outras casas gravadoras concorrentes.

Para facilitar a escolha dos consumidores por uma determinada canção, o suplemento de dezembro traz a listagem dos discos duplos comercializados pela Edison separados por gênero musical. Ele retoma um tipo de publicidade utilizada nos primeiros catálogos da Casa Edison, ao trazer a fotografia dos artistas juntamente com a relação das músicas gravadas. A primeira banda musical que abre o suplemento é o Grupo Terror dos Falcões, apresentada em uma fotografia na qual os músicos vestidos em seus ternos estão com os instrumentos musicais posicionados em alusão às grandes bandas de jazz americanas. A outra imagem estampada no suplemento é a da Banda do 10º Regimento de Infantaria do Exército. Nela, os músicos estão fardados com alguns instrumentos em punho e o maestro da banda, Eduardo Martins, é o primeiro da fila ao lado esquerdo da imagem. A banda está em posição similar às fotografias da Banda do Corpo de Bombeiros divulgadas nos primeiros catálogos da Casa Edison. A presença das imagens dos músicos nesse suplemento de divulgação tem a função de relacionar a fotografia dos cantores e das bandas às suas músicas comercializadas, para criar uma identificação mais rápida por

---

<sup>224</sup> Idem. Ibidem. Referência I0011251.

parte do público consumidor, ao nome da Casa Edison e da sua representante em Porto Alegre, a Casa Hartlieb. A associação entre os músicos, as suas canções e uma gravadora de sucesso pode influenciar o consumidor em sua escolha final.

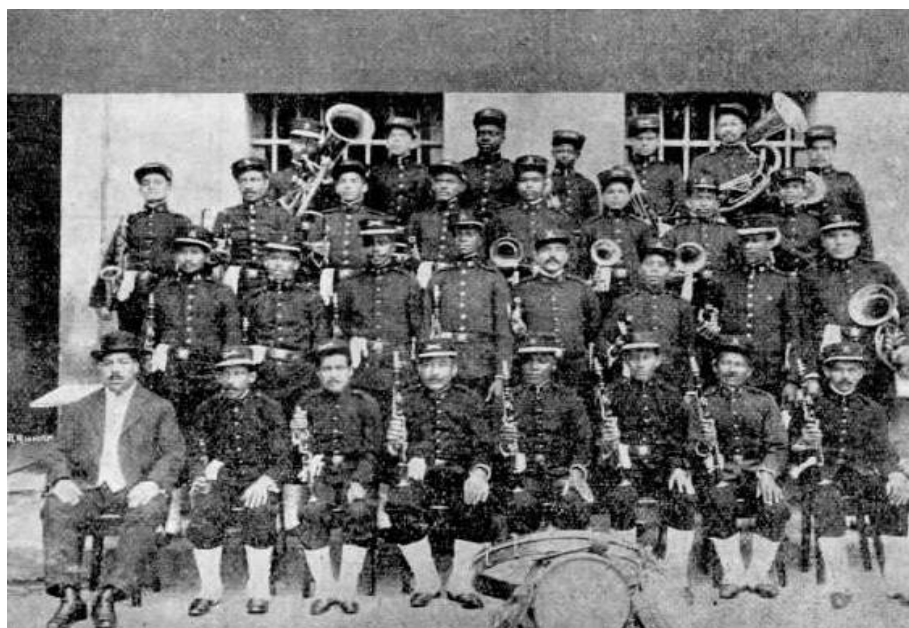


Figura 11 - Banda do 10º Regimento de Infantaria do Exército. Suplemento de dezembro de 1913.

Para oferecer gravações de outros gêneros musicais juntamente com as canções gaúchas, o suplemento de dezembro destaca a venda de discos duplos com repertórios de cantos em italiano, português, espanhol e francês. Os suplementos dos meses anteriores divulgam apenas cantores e bandas reconhecidas no mercado musical da capital federal, por isso aposta na comercialização de discos de grandes nomes como o de Bahiano, Cadete e Eduardo das Neves. A publicação de dezembro investe na ampliação e na diversificação das mercadorias da Casa Edison para alcançar maior solidez nos negócios por intermédio da diversificação de gêneros, cantores e bandas nacionais estrangeiras da sua representante, a Casa Hartlieb, para atender as necessidades de consumo de um público menor e mais diversificado.

A característica que mais aproxima o suplemento de dezembro aos primeiros catálogos da Casa Edison está estampada em sua última folha, ao dedicar a página inteira à divulgação de uma máquina de escrever “*Royal, a rainha das machinas de escrever*”<sup>225</sup>. Acompanha a imagem um texto que assinala ser a sua principal característica a

*“maior eficiência e economia, [pois é] é vendida como garantia de produzir melhor trabalho durante menos espaço de tempo, com menos despeza (sic) de conservação do que qualquer machina, sem tomar em consideração o preço”*<sup>226</sup>.

Frederico Figner tinha a visão de mercado para além da capital federal e não desejava padronizar a rede de lojas, filiais e representantes da Casa Edison no território brasileiro. A tentativa em unificar os seus empreendimentos com a oferta de um mesmo conjunto de músicas e cantores seria prejudicial para a consolidação e ampliação desse circuito comercial com perfis tão distintos. Isso explica a presença no mesmo suplemento das gravações de cantores locais, de grupos de cantos estrangeiros e da máquina de escrever Royal.

Os suplementos produzidos por Frederico Figner foram importantes meios modernos para divulgar de maneira rápida, ágil e eficiente os produtos produzidos pela nova fábrica. A opção pelos formatos mensal, bimestral e trimestral facilitava a adaptação do comércio dos produtos conforme o período do ano e possibilitava focar uma data específica, uma comemoração, um evento ou um feriado. Contudo, a estratégia mais importante adotada pelo empresário foi a de adaptar cada suplemento ao seu local de destino e circulação, com a possibilidade de combinar mercadorias, cantores e bandas distintas e produtos de bens de consumo de acordo com a necessidade do público e dos mercados locais. As inovações que a fábrica da Odeon trouxe para a Casa Edison e para o mercado musical foram acompanhadas pela criação de um novo tipo eficiente de publicidade que trouxe dinamismo na

---

<sup>225</sup> Idem. Ibidem. Referência I0011257, p. 12.

<sup>226</sup> Idem. Ibidem.

divulgação das mercadorias e soube acompanhar as novas exigências e demandas do mercado musical.

A instalação da fábrica da Odeon no Brasil foi a responsável por alavancar a produção e a comercialização de discos. No final do ano de 1913, o Brasil era o terceiro país no ranking mundial de produção de discos, atrás apenas da Alemanha e dos Estados Unidos. Essa ampliação no volume de suportes de gravação transformou o mercado, os métodos de produção, divulgação, comercialização e as relações entre os cantores, compositores e o mercado musical. O exame dos documentos de direitos autorais do ano de inauguração da fábrica da Odeon é importante para examinar o impacto que a crescente demanda gerou nas relações e nos valores pagos pelas canções e composições. Essa análise é um indício das transformações ocorridas no mercado musical e das novas estratégias e formas de atuação adotadas pelos músicos frente a esse novo cenário.

Para examinar os pagamentos de direitos autorais referentes ao ano de 1913, 112 documentos com um total de 185 músicas foram selecionados. O somatório de todos os direitos pagos foi de 2:626\$000 (dois contos e seiscentos e vinte e seis mil réis). Contudo, dos 112 documentos, 65 pertencem às negociações feitas pela representante da Casa Edison em Porto Alegre, a Casa Hartlieb. Como essa documentação refere-se a um mercado musical local que tem uma relação e uma atuação distintas da capital federal, o exame focará apenas as 47 cessões com os acordos entre Frederico Figner e os cantores e poetas da capital federal.

Um documento impresso em papel timbrado da Casa Edison atesta que Catulo da Paixão Cearense era um dos músicos mais reconhecidos pela gravadora e o que recebia os maiores valores pelos direitos das suas canções. Seu nome fora recorrente nas maiores negociações de direitos autorais dos anos de 1911 e 1912, e reaparece em 1913. Os direitos dos versos e da música *O Luar do Sertão* foram vendidos para

Frederico Figner no dia 03 de dezembro de 1913<sup>227</sup>. O empresário pagou por essa canção a quantia de 50\$000 (cinquenta mil réis), o maior valor pago para uma única composição dentre os demais documentos examinados do ano de 1913. A qualidade das obras de Catulo era inquestionável e a canção *Luar do Sertão*, sucesso no ano de 1914, foi regravada por vários cantores. Uliana Ferlim aponta que Catulo era um dos artistas que mais tinham a compreensão sobre a importância do registro dos direitos autorais para tirar proveito e receber os valores das canções e poesias que negociava. Com os altos valores recebidos de Frederico Figner, “*consta que chegou a comprar uma casa no subúrbio*”<sup>228</sup>.

A seleção dos documentos do ano de 1913 traz duas cessões de direitos autorais sem valores. Datadas respectivamente de 22 de julho de 1913 e 03 de setembro de 1913, autorizam Frederico Figner a fazer uso, gravar e reproduzir a música *Berceuse Orientale*<sup>229</sup> de autoria não localizada e a valsa *Trahindo corações*<sup>230</sup> de Pedro Borges. Não há informações sobre o pagamento dos direitos na declaração, o que levanta a hipótese das músicas serem cedidas ao empresário para registro por outros cantores nos discos da série Odeon, com a possibilidade de trazerem algum retorno simbólico para os autores.

Durante o ano de 1913, os negócios com o comércio de discos estavam aquecidos e em plena expansão, a fábrica da Odeon produzia um número cada vez maior de discos e os lucros da Casa Edison eram cada vez maiores. Os impactos mais significativos que o aumento na produção e circulação das ceras trouxe para o mercado de direitos autorais foram nos valores médios e na redução dos valores mínimos pagos aos músicos e compositores<sup>231</sup>.

---

<sup>227</sup> Idem. Ibidem. Referência I0010062.

<sup>228</sup> FERLIM. Op. cit. p. 72.

<sup>229</sup> FRANCESCHI. Op. cit. Referência I0009962.

<sup>230</sup> Idem. Ibidem. Referência I0009974.

<sup>231</sup> No ano de 1913, houve uma recessão e um arrocho monetário provocados pela crescente dívida e incertezas quanto às exportações, dada a queda do preço da borracha em 1912. Influenciados pela crise e pelos preparativos da Primeira Grande Guerra, o produto interno bruto e o saldo da balança comercial caíram. A hipótese de que a crise econômica contribuiu diretamente para a redução dos valores médios e mínimos dos direitos autorais é descartada. Os impactos dessa crise no mercado

Nos anos de 1911 e 1912, os valores médios pagos pelos direitos autorais mantiveram-se na faixa dos 20\$000 (vinte mil réis), com uma leve alta no ano de 1912. Em 1913, 43% das cessões foram remuneradas com valores na faixa de 15\$000 (quinze mil réis) a 17\$000 (dezesete mil réis). Alguns elementos podem ter contribuído para a sua queda. Com a ampliação da produção de discos, houve um aumento da demanda por parte dos autores em negociar os direitos das suas canções e vendê-las por preços mais acessíveis para serem gravadas nos discos duplos. Ter uma canção prensada em um formato inovador era sinônimo de prestígio e destaque. Por outro lado, é possível que Figner estivesse em busca de novas canções para atender o aumento da produção e a comercialização nos suplementos. O aumento da oferta dos autores e da quantidade de discos prensados pode ter ocasionado a queda dos valores médios de direitos autorais.

A avaliação histórica dos menores valores pagos pelos direitos autorais desde o ano de 1911, aponta que houve uma queda dos valores mínimos pagos no ano de 1913. No ano de 1911, os menores valores pagos por Frederico Figner não ficaram abaixo de 10\$000 (dez mil réis). Em 1912, esse valor já sofreu uma baixa para 7\$000 (sete mil réis). No ano de 1913, o exame da documentação mostra que alguns cantores receberam o valor de 5\$000 (cinco mil réis) para transferir os direitos das suas canções para o empresário. Um desses músicos foi João Bittencourt que, por meio de uma declaração datilografada com data de 06 de agosto de 1913, atesta ter recebido de

*“Fred Figner a importância de vinte mil réis (20\$000) pelos acompanhamentos feitos ao violão das modinhas ‘SE OUVIR A TARDE’, ‘SOLIDÃO’, ‘JURA’ e ‘FECHEI O MEU JARDIM’ gravadas pelo Roberto Roldan; podendo vender as mesma onde e como lhe convier”<sup>232</sup>.*

O músico negociou arranjos de violão para modinhas já compostas por outros músicos e poetas, o que pode apontar para uma das causas na redução do valor pago.

---

fonográfico nacional e nos negócios de Frederico Figner foram praticamente nulos. Ver cenário econômico do ano de 1913. IN: ABREU. Op. cit. p. 49.

<sup>232</sup> FRANCESCHI. CD-Rom de documentos, pasta imagens, referência I000939.

Esse documento mostra o empresário trabalhava com valores diferenciados para pagamento de direitos para autores de canções, poetas e músicos responsáveis pelas melodias e arranjos.

O início da segunda década do século XX demarcou o processo de estruturação e consolidação do mercado fonográfico brasileiro. As grandes empresas multinacionais estabeleceram um sólido intercâmbio de mercadorias e troca de tecnologia com o Brasil que possibilitou a melhoria nas técnicas de gravação, produção e na qualidade dos discos, a expansão da rede de negócios para vários estados brasileiros e a tentativa de integrar o comércio aos meios de comunicação da época. O mercado musical pouco a pouco passou a ter na gravação, circulação e na divulgação dos discos a sua principal finalidade.

A instalação da fábrica da Odeon deu início à estruturação do mercado fonográfico nacional e à profissionalização das carreiras de cantores por meio do comércio de composições, gravação de discos, divulgação dos shows e publicação em catálogos, jornais e suplementos. Sua produção em maior escala acelerou a procura por músicas, letras e arranjos, e deu impulso à carreira de novos cantores e compositores que negociavam os direitos autorais das suas obras para conseguir gravá-las nos discos da Casa Edison. Frederico Figner foi um dos empresários responsáveis por iniciar esse processo que aos poucos mudou o mercado musical da capital federal e do Brasil e as relações entre cantores, compositores e empresários. A sua atuação e os acordos estabelecidos foram fundamentais para dar maior solidez e levantar as colunas para a futura consolidação do mercado fonográfico no Brasil.



## 5

### Considerações finais

O presente trabalho procurou mostrar as transformações ocorridas no cenário musical da capital federal na virada do século XX até o início da segunda década do século XX. Nesse complexo cenário no qual músicos, empresários, consumidores e as gravadoras estabeleceram suas relações e trocas, estruturou-se a primeira gravadora responsável pelo início dos registros das músicas de cantores brasileiros em meios mecânicos, a Casa Edison.

Músicos de diversas origens sociais e formações musicais buscavam alcançar popularidade e transformar suas canções em sucesso. A divulgação das suas obras ocorria em diferentes publicações e espaços destinados à diversão. O circo foi um importante local para os cantores divulgarem suas composições. A comunicação ocorria de forma direta com o público e as canções ultrapassavam as fronteiras do espaço circense para alcançar os demais ambientes da capital federal. Eduardo das Neves obteve sucesso como artista de circo. A sua popularidade o levou a negociar e a gravar suas canções com Frederico Figner, sem abandonar a sua profissão de palhaço. As músicas e composições de artistas circenses foram fundamentais para Figner dar início ao processo de estruturação dos seus negócios com a música na capital federal.

As trajetórias de Anacleto de Medeiros, Catulo da Paixão Cearense e Eduardo das Neves mostram a importância da circulação e das negociações entre os cantores, o público, os ambientes festivos e os empresários. Anacleto como regente da Banda do Corpo de Bombeiros, Catulo presente nas altas rodas literárias e Dudu das Neves em sua atuação no circo, buscaram formas de divulgar suas obras e alcançar sucesso no mercado musical da capital federal. Esse tipo de postura mostra as estratégias desses cantores e compositores para transitar em diferentes ambientes na tentativa de

estabelecer contatos com músicos, artistas e empresários para divulgar suas composições e alcançar popularidade.

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

A entrada dos fonógrafos e gramofones foi responsável por importantes transformações no mercado musical. Ao adquirir músicas em um novo suporte de gravação, era imprescindível que os consumidores comprassem uma máquina falante para reproduzi-las. A compra do novo suporte já sinalizava para a necessidade de ter um aparelho. A difusão da música gravada mecanicamente modificou também o perfil do circuito de entretenimento da capital federal. Os teatros, bares, *music halls* e cinemas pouco a pouco substituíram as bandas musicais e os pianeiros por um aparelho que reproduz as músicas gravadas em um volume mais alto. Novas formas de diversão foram criadas e a relação entre músicos e cantores foi modificada e

precisou ser reestruturada. As máquinas falantes criaram condições para ampliar a circulação de cantores e músicas que antes não tinham espaço no mercado musical.

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

Os catálogos da Casa Edison foram importantes veículos de divulgação das novas tecnologias e exerceram a função de tornar conhecidos no mercado os novos suportes de gravação e reprodução. Por meio de eloquentes textos, Frederico Figner buscou chamar a atenção dos consumidores para a nova e moderna ciência que o Brasil tinha a oportunidade de receber diretamente do seu país criador, os Estados Unidos. Ao ligar o seu nome ao de Thomas Edison, o empresário sublinha a particularidade dos seus negócios e a exclusividade de comercializar em seus catálogos os novos produtos recém-lançados no mercado americano. Outro destaque

dessa publicação está na grande oferta de fonógrafos com preços variados, desde os mais caros filetados a ouro aos mais simples. Figner oferece produtos diferenciados para segmentar o seu nicho de mercado com objetivo de alcançar um número cada vez maior de consumidores com diferentes poderes aquisitivos para torná-los fiéis compradores das suas mercadorias.

As estratégias do empresário para estruturar os seus negócios no competitivo mercado da capital federal envolveram a comercialização em seus catálogos de variados produtos de bens de consumo. Ele percebeu que o Brasil ainda não dispunha de uma indústria de bens de consumo e passou a oferecer uma variedade de mercadorias como máquinas de escrever, cofres e geladeiras. Para não depender unicamente da música gravada para obter retorno financeiro, ele decidiu expandir o comércio com a venda de mercadorias de bens de consumo, uma vez que o mercado ainda não estava habituado ao consumo desse novo formato musical, o que poderia oferecer riscos caso a aceitação do público fosse negativa. A diversificação trazia mais segurança para os seus negócios e a certeza de alcançar os rendimentos esperados.

O primeiro catálogo publicado em 1900, em nome de Frederico Figner, e o segundo, de 1902, já com a denominação de Casa Edison, mostram as estratégias adotadas para formação de um mercado fonográfico no Brasil. Para divulgar as primeiras gravações de cantores e bandas nacionais em um novo suporte físico em início de divulgação, o empresário decidiu enfatizar os anúncios das máquinas falantes mais caras junto com a divulgação de gêneros musicais estrangeiros que já faziam sucesso na capital federal por meio do comércio de partituras. A estratégia para o sucesso dos seus negócios foi a de apostar nos cantores e bandas nacionais de maior popularidade naquele momento, nos gêneros musicais estrangeiros e nas mercadorias mais sofisticadas. Essas ações adotadas por Figner foram fundamentais para a sua estruturação no mercado musical da capital federal, ao visar um público de maior poder aquisitivo que já consumia música estrangeira, para tornar sua loja conhecida e fazer frente às demais casas gravadoras concorrentes.

Com o processo de expansão do mercado musical, o aumento do público consumidor e da procura por novos produtos, e a concorrência de novas casas gravadoras que surgiam no Rio de Janeiro, Frederico Figner soube acompanhar as inovações do mercado e oferecer produtos diferenciados aos seus consumidores. No decorrer da primeira década do século XX, o empresário fechou vários acordos com empresas americanas e europeias do setor fonográfico para distribuir seus discos no mercado brasileiro e iniciar o processo de registro sonoro mecânico no Brasil. Essas negociações transformaram a Casa Edison em distribuidora exclusiva de parte dos discos importados com gravações estrangeiras e contribuíram para ela ter o controle e oferecer ao mercado produtos diferenciados recém-lançados no mercado internacional.

A Casa Edison foi uma das responsáveis pelo início do processo de profissionalização do mercado musical brasileiro. Os documentos mostraram que Frederico Figner fechou contratos com cantores para gerenciar suas carreiras, divulgar suas músicas e cuidar da agenda de shows. O empresário dedicou-se também à compra das composições, poesias e arranjos de compositores, poetas e músicos. O domínio dos direitos autorais associava a Casa Edison aos músicos que negociavam suas obras, garantia exclusividade e a certeza de que elas não seriam regravadas por outros cantores ou bandas das casas gravadoras concorrentes. Vários cantores vendiam os direitos das suas composições como forma de complementar a sua renda. Entretanto, essa não era a sua única finalidade. A venda das obras representava a possibilidade de vê-las presentes por mais tempo nos catálogos da gravadora, era a oportunidade da canção alcançar sucesso por meio da voz e arranjos de outros músicos e de vincular as suas obras a uma gravadora de renome e destaque no cenário musical brasileiro.

Essa complexa rede de negociação com empresários, músicos e compositores, assinala para a multiplicidade e a heterogeneidade de questões presentes no mercado de direitos autorais da segunda década do século XX. Alguns cantores negociavam uma única composição ou um conjunto delas; vários cantores elaboravam um

documento conjunto com a negociação de várias canções; poetas doavam para Figner o direito de posse das suas obras; músicos compunham melodias para canções e vendiam para o empresário. Essas várias faces das negociações ocorreram em diversos estados brasileiros, com a intenção de buscar promissores cantores e compositores regionais e oferecer ao mercado novas canções e composições de sucesso.

No processo de transformação e expansão do mercado fonográfico brasileiro, o ano de 1913 é crucial. As negociações para a construção e fundação da primeira fábrica de discos em território brasileiro foram responsáveis pelas transformações que marcaram o cenário musical brasileiro nos anos seguintes. Com a instalação da fábrica da Odeon no Rio de Janeiro, o Brasil inseriu-se no seleto grupo de países produtores de discos para o mercado nacional e mundial. As técnicas industriais adotadas em sua produção, suas rotinas de criação e distribuição e as pesquisas de avaliação do mercado foram responsáveis por tornar o mercado musical mais profissional e a produção mais eficiente. Com a fábrica da Odeon, o mercado fonográfico brasileiro iniciou seu processo de ampliação do número de discos produzidos, gerou um aumento da quantidade de canções gravadas e alcançou maior visibilidade no mercado internacional. Frederico Figner deu o passo decisivo nas negociações para instalação da fábrica que contribuiu para retirar o mercado fonográfico brasileiro da sua incipiência e lançar as bases para o seu processo de consolidação.

A partir da segunda década do século XX, a Casa Edison pouco a pouco altera o seu perfil e a sua identidade no mercado. Esse novo caminho a ser percorrido e examinado oferece novos horizontes de pesquisa. Uma nova concepção de modernidade começa a influenciar a produção musical no Brasil, com cantores e compositores que passam a elaborar composições com traços mais rurais; um novo tipo de samba surge no bairro do Estácio, no Rio de Janeiro; novas empresas concorrentes se instalam no Brasil e a Casa Edison cada vez mais passa a ser comandada pelas decisões da gravadora Odeon, em Berlim. Contudo, a introdução de

uma nova tecnologia foi responsável por modificar e ditar novas técnicas no cenário musical brasileiro. O início das gravações elétricas no Brasil alterou os métodos de produção e gravação, sem a necessidade do cantor forçar sua voz para registrar o som. Tais transformações sinalizam para a existência de um mercado múltiplo e heterogêneo em constante transformação. A Casa Edison acompanhou todos esses períodos e buscou meios para adaptar-se as novas tecnologias e necessidades do mercado. A sua contribuição crucial para o mercado musical brasileiro foi a de construir os pilares para a formação e dar impulso para a estruturação do mercado fonográfico e a sua posterior consolidação no decorrer do século XX.

A escolha das fontes documentais de pesquisa para a realização da dissertação foi um dos caminhos possíveis para examinar a atuação da Casa Edison no mercado musical brasileiro e mundial a partir do início do século XX. Apesar da restrição de tempo e prazos e do número de documentos para a sua elaboração, novos caminhos de pesquisa abrem-se para os novos pesquisadores interessados no tema, com a possibilidade análise de outros e variados documentos sobre a atuação da gravadora no mercado musical. Revistas da época, anúncios em jornais, letras das canções, partituras e documentos da junta comercial armazenados no Arquivo Nacional oferecem novas frentes de pesquisa e amplo e farto campo documental para examinar um período crucial para a formação da música brasileira. Que este trabalho sirva de incentivo para que pesquisadores de diversas áreas científicas das instituições de ensino superior optem por percorrer o instigante caminho para investigar os processos que culminaram com o início da formação do mercado fonográfico no Brasil.