

Cultura do Vinil: o garimpo como prática social

Felipe Viana Gomes Brandão (UFF)¹

Resumo: Este ensaio se inseriu na programação do III Seminário Fluminense de Sociologia e foi apresentado na sessão “Música, mercado e práticas sociais” do GT6 - Arte e sociedade: pesquisas recentes. Os dados aqui apresentados fazem parte do projeto de pesquisa “Cultura do vinil: práticas e representações entre os amantes de discos de vinil”, iniciado no meu último ano de graduação, em 2013, e que dou continuidade no mestrado, ainda que em outros termos.

Palavras-chave: vinil, cultura, prática sociais, garimpo

A pesquisa, de uma maneira geral, busca compreender práticas sociais envolvidas naquilo que estou chamando de cultura do vinil, pensando quais os significados e representações dos amantes do vinil² sobre as práticas culturais que compõem este universo específico.

Como um trabalho em andamento e, ainda, incipiente, coloco de antemão que as proposições aqui feitas têm um caráter de hipóteses e faz parte de um delineamento de meu projeto de dissertação. Basicamente, esta apresentação se apresenta a partir de dois movimentos: 1) Fazer uma breve contextualização do meu objeto de pesquisa e problematizar a ideia, muito corrente na atual cobertura midiática sobre o assunto, de que está ocorrendo uma “volta do vinil” no Brasil. 2) Pensar no *garimpo* como uma prática constituinte e essencial da cultura do vinil, e como toma-lo a partir de uma descrição etnográfica pode ser rico para inscrever o leitor na complexa rede de interações que compõem este mundo social.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ - Brasil.

² Proponho chamar meus informantes de ‘amantes do vinil’. De início, me atribuía a eles como colecionadores, porém, ao iniciar uma interlocução a partir do trabalho de campo, percebi que colecionador é uma categoria específica dentro deste universo, assim como DJ, por exemplo. Penso que o termo “amantes do vinil” consiga englobar os diferentes tipos sociais que constroem este campo, da mesma forma que ressalta a dimensão afetiva que estes têm com seus discos, tão presente em seus relatos.

Contextualização

“A volta do vinil: Deckdisc lança quatro discos esta semana”³, dizia uma manchete do jornal O GLOBO, em janeiro de 2010. Quando a gravadora brasileira Deckdisc⁴ anunciou o lançamento das primeiras prensagens da reativação da fábrica de vinis Polysom, pode-se acompanhar uma atenta cobertura em grandes veículos de comunicação sobre esta nova empreitada. Inúmeras reportagens, análogas ao título aqui reproduzido, bradavam a corajosa iniciativa em plena “era digital”. A “volta”, à que tanto se referiam, era devido a desativação em outubro de 2007 daquela que era a única fábrica de vinis da América Latina, a Polysom. A cobertura deste episódio de reativação da fábrica, além de consagrar a perigosa expressão “volta do vinil” na qual voltaremos mais a frente, apresenta uma série de agentes sociais que compõem este mundo do vinil e que, para melhor compreendermos certas práticas culturais acionadas no momento do *garimpo*, acredito precisarmos contextualizar.

As recentes alterações da indústria fonográfica no Brasil

A chegada do CD no mercado brasileiro ocorreu apenas em 1988⁵, mas sua consolidação se daria mesmo durante a década de 1990. Devido a altíssima instabilidade econômica do governo Collor (1990-1992)⁶, a venda de discos⁷, contando todos os formatos (CD, fita-cassete e vinil), caiu 41% em 1990 comparada ao ano anterior. A queda das vendas continuaria até o ano de 1992, tendo mais uma brusca diminuição de 31,48% em comparação à 1991. Em 1993, já no governo Itamar Franco e com uma situação econômica mais estável, a vendas voltam a crescer tendo um aumento de 42,71%. Com o Plano Real em 1994 e “com uma explosão do consumo” no governo Fernando Henrique em 1995, as vendas continuam subindo. (MARCHI, 2011)

Com maior estabilização da economia e uma campanha de empresas de eletrodomésticos para diminuir o custo dos reprodutores de CD, entre 1992 e 1993, por

³ <http://oglobo.globo.com/cultura/a-volta-do-vinil-deckdisc-lanca-quatro-discos-esta-semana-3060929>

⁴ Fundada como gravadora em 1998, ainda funcionava em parceria com a multinacional Universal Music, que fazia a distribuição de seus discos. Hoje ela é conhecida por ser independente, ou seja, executa todos os processos de produção de um disco, da gravação à distribuição.

⁵ Nos Estados Unidos, Japão e Europa já estava disponível desde 1983.

⁶ A inflação de março de 1990 era de 11,3% em abril passando para 25,9% já em outubro do mesmo ano e o crescimento também crescia a passos largos, fechando o ano em uma recessão de 4% do PIB.

⁷ Todos os dados relativos a vendagem contidos neste trabalho referem-se a comercialização de discos novos.

exemplo, o custo dos reprodutores caiu em torno de 30%. Paralelo a isso, a indústria fonográfica promoveu uma ação para que o acervo dos consumidores substituísse seus exemplares em vinil ou cassete por CD. Para que o valor da mídia pudesse ficar mais viável, aumentou-se a produção de CDs e diminuiu-se, propositalmente, a de vinil, estimulando, também, a compra dos reprodutores de CD. Segundo Prestes Filho (2005), se no final dos anos 80 o CD custava o dobro do disco de vinil, em 1991 a situação já estava invertida: um CD custaria a metade de um disco de vinil. Essa transição, sob o forte lobby mencionado, já trazia um novo panorama em 1994: o faturamento com as vendas de CD era por volta de 265% maior que a de vinil. De 1994 para 1995, a venda de discos de vinil caiu pela metade em relação ao ano anterior, contabilizando uma redução em 87,3% desde 1989. O faturamento decrescente dos discos de vinil nas grandes gravadoras e seu prognóstico comercial desfavorável levaram a ABPD⁸ a não mais contabilizar a venda de discos de vinil no mercado brasileiro a partir de 1996. Em 1997 todas as grandes gravadoras brasileiras encerraram a fabricação de LP's no país. (MORELLI, 2009) Esta transição dos acervos analógicos (vinil) para os digitais (CD e outros formatos) traz ainda uma problemática de memória social: estima-se que 80% de toda produção musical em vinil no século XX em países como Brasil, Nigéria e Cuba, por exemplo, não foram digitalizadas⁹.

Polysom

Em meio à contramão do direcionamento das grandes gravadoras do mercado fonográfico brasileiro, a Polysom foi criada em 1999. A fábrica instalada em Belford Roxo, na periferia da Baixada Fluminense, já nasce como a única fábrica de vinis na América Latina. Sua idealização e gerência se deu por um grupo de sócios, dentre eles Nilton Rocha, profissional que já tinha atuado por cerca de trinta anos no processo de fabricação de vinis, em fábricas como a Fonogram e Tapeçar¹⁰. Grande parte do maquinário da Polysom veio de outra fábrica de vinis já fechada, a Vinil Press. Para dominar todas as etapas de fabricação e

⁸ Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) é uma entidade representante das gravadoras e responsável por pesquisas de mercado, dados estatísticos e vendas do setor fonográfico no Brasil.

⁹ http://www.nytimes.com/2014/08/10/magazine/the-brazilian-bus-magnate-whos-buying-up-all-the-worlds-vinyl-records.html?_r=0

¹⁰ No início da década de 70, a Tapeçar iniciou seus trabalhos como selo musical se dedicando, inicialmente a edição de títulos da gravadora norte-americana Motown, especializada em black music. Em seguida, passou a investir em artistas do samba como Elza Soares e Beth Carvalho. Novos Baianos, Bezerra da Silva, Candeia e Xangô da Mangueira também participaram de seu casting. A Tapeçar encerrou suas atividades no começo da década de 1980. Na década de 1990 todo o seu acervo foi adquirido pela Dscos Copacabana, que posteriormente passou a ser distribuído pela EMI e também pelo selo independente Discobertas.

com equipamentos contando já com mais de trinta anos de uso, a experiência e conhecimento adquiridos no ramo foi fundamental para a manutenção e reparação das máquinas, tendo, inclusive, que improvisar peças que já não se fabricavam mais. A Polysom iniciou seus trabalhos atendendo especificamente um grande cliente, a Igreja Pentecostal “Deus é Amor”¹¹, prensando mais de cem títulos. Somados a essa demanda, passaram a ser encomendadas para a fábrica também pequenas tiragens de pequenos artistas independentes. Nos anos 2000 ela passou por uma gradativa e feroz diminuição das encomendas e de sua demanda. Diversos fatores contribuíram para uma série de desafios que a fábrica teve de enfrentar até o seu fechamento. As produções gospel, seu principal filão, migraram para os CD’s e música digital. Uma alta carga tributária contribuía para custos elevados da prensagem de um disco de vinil, se comparado com a situação das fábricas estrangeiras. Para um artista independente, era, muitas vezes, mais barato produzir um disco de vinil fora do país e importa-lo do que prensar na Polysom. De 2005 a 2007, por exemplo, a fábrica funcionou sem apresentar lucro. Apesar de possuir um maquinário que, em bom estado, poderia fazer uma prensagem diária de 2.000 Lp’s e 1.200 Compactos¹², a fábrica operava com 10 títulos ao mês com menos de 500 unidades cada. Com sérias dificuldades financeiras, os sócios da fábrica, que ia à falência, resolvem pedir ajuda ao Ministério da Cultura do governo federal brasileiro.

Ao saber da situação da fábrica, o DJ e amante dos discos KL Jay se solidariza com a causa e, através do seu contato com o senador Eduardo Suplicy, faz o pedido de ajuda chegar ao então Secretário-Executivo do Ministério da Cultura Juca Ferreira. Inicia-se, assim, uma tentativa de salvaguardar a fábrica a partir da patrimonialização do saber-fazer dos discos de vinil como patrimônio imaterial. Inscrever a atividade da fábrica como patrimônio imaterial poderia facilitar o trabalho do ministério junto à fábrica. Em 2007 mesmo, iniciou-se o

¹¹Seria interessante investigar o porquê deste setor de música gospel ter sido o único a continuar prensado em grande escala discos de vinil no Brasil. Esta informação parte não só dos sócios donos da Polysom à época, mas também de vários colecionadores entrevistados por mim. Em suas falas, indicam que muitos idosos não tinham ainda se adaptado à recente chegada dos CD’s e que muitas famílias ainda não possuem condições financeiras de incorporar os novos leitores de CD. Estes apontamentos nos levam a pensar em como nesta questão dos vinis há uma relação muito forte entre um capital tecnológico e práticas sociais específicas de cada formato.

¹²“Disco de 7 polegadas criado pela gravadora RCA e apresentado ao mundo em 14 de fevereiro de 1949[...]. Pouco depois da RCA, a Columbia lançou o compacto com rotação de 33 1/3 rpm. Mas, em janeiro de 1950, RCA e Columbia fecharam um acordo em que a primeira exploraria o formato LP, até então exclusividade da Columbia, enquanto a segunda adotaria o compacto de 45 rpm. No Brasil, o compacto de 33 1/3 rpm, trazido pela Columbia em 1960, acabou por se tornar o padrão (apesar da superior qualidade sonora do 45 rpm), adaptando-se às características do consumidor brasileiro, que exigia mais tempo de música e não precisaria mudar a rotação do seu toca-discos ou ficar tirando e colocando o adaptador central que era necessário para tocar os compactos de 45 rpm. Em 1986, com o advento do Plano Cruzado e a euforia consumista que dele resultou, o compacto deixou de ser fabricado pelas gravadoras.” – Trecho extraído do Dicionário do Vinil no site da Polysom. http://polysom.com.br/polypedia/index.php?title=Dicion%C3%A1rio_do_Vinil

processo de avaliação e construção de um projeto de patrimonialização. O caso, porém, era complicadíssimo. Foram estudadas diversas possibilidades para evitar a falência e estimular a reestruturação da fábrica. Porém, os altos valores das dívidas da fábrica, a aparente falta de demanda para o negócio, o fato de ser uma empresa privada, dificultavam muito qualquer ação mais favorável do ministério. A Polysom, assim, fecha suas portas em 2008.

No mesmo ano, os proprietários da gravadora brasileira Deckdisc se impressionaram com os números do aumento da venda de vinis do mercado americano e passaram a estudar a possibilidade de empreender tal experiência no Brasil, confirmando a aquisição da Polysom no mesmo ano. Em janeiro de 2010, surge o anúncio que foi retratado como “a volta do vinil”: quatro grandes artistas do seu casting iriam ter álbuns lançados em vinil. Diferentemente da gestão anterior da Polysom, a sua volta seria marcada pela prensagem dos grandes artistas de rock e mpb da Deckdisc e de discos considerados clássicos da música brasileira, de artistas como Jorge Ben, Titãs, Tom Zé e Ultraje a Rigor, por exemplo. Apesar de um início incipiente, sua vendagem de discos de vinil aumentou ano a ano, passando a operar com lucro em 2012 (13,5%).

O vinil em indústrias fonográficas estrangeiras

De antemão, é preciso registrar que nos Estados Unidos e em alguns países da Europa a fabricação de vinis pelas grandes gravadoras nunca foi interrompida. da chegada do CD ter alterado toda a configuração das fabricações das mídias musicais, o vinil continuou tendo seu espaço na indústria fonográfica. E foi no ano de 2008 que tivemos a primeira indicação de como a década da popularização do consumo de música digital estava trazendo consequências para os vinis. Em relatório da Nielsen SoundScan¹³, registra-se que foram vendidos 1,88 milhões de discos de vinil no ano de 2008, o que foi o recorde de venda anual desde o início da atuação do instituto, em 1991. Este recorde superou os 1,5 milhão do ano de 2000. E de 2008 até 2013 foram 6 anos consecutivos de crescimento vertiginoso das vendas de Lp's. Fazendo uma síntese desse quadro, poderíamos dizer que, até o final de 2013, houve um crescimento de 308% em 5 anos.

Algumas notas do mercado do Reino Unido também são interessantes. Consta que nas pequenas lojas de discos do Reino Unido, os vinis sejam responsáveis por 36% do total de

¹³ Instituto de pesquisa norte-americano especializado em música e indústria fonográfica. <http://www.nielsen.com/>

suas vendas. Nos três primeiros meses do ano de 2013 o crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior era de 78%.

Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, no ano de 2012, apesar da “venda de música por meios físicos ter caído 5%, os discos lançados em vinil renderam um total de US\$ 117 milhões – o melhor resultado do formato nos últimos 15 anos”¹⁴.

A ‘Feira de Discos do Rio de Janeiro’

Mais importante do que contextualizar a atuação de alguns agentes da indústria de discos, seria apresentar um panorama da circulação e engajamento acerca dos discos usados, estes, talvez, os bens mais valiosos da cultura do vinil. Nenhum instituto de pesquisa no Brasil apresenta dados acerca da vendagem de discos usados. Com o auxílio de colecionadores-colaboradores, iniciei um levantamento dos estabelecimentos de comercialização do vinil nas cidades de Rio de Janeiro e Niterói. Ainda sem dados que nos possam dar uma dimensão mais panorâmica da presença e participação destes lócus que parecem constituir a cultura do vinil, acho que poderíamos pensar tais questões a partir de uma breve apresentação do surgimento e crescimento da “Feira de Discos do Rio de Janeiro”.

Organizada, inicialmente, por um dos mais famosos sebos da cidade, o Baratos da Ribeiro, deu-se o pontapé inicial nessa que está sendo a maior feira de discos de vinil nos últimos anos. Iniciada em 2010 no bairro de Copacabana, se davam em edições anuais. Atualmente, são realizadas quatro feiras anuais, sendo duas na Zona Sul da cidade e outras duas no bairro da Barra da Tijuca. A primeira edição do ano de 2014 contou com mais de cinco mil visitantes e cerca de 90 expositores dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. O evento costuma acontecer juntamente a shows de bandas e Dj’s, assim como vendedores de CD’s, DVD’s, quadrinhos, mesmo que em proporção muito menor. É importante lembrar que outras feiras como a “feira da praça XV”¹⁵ e a “feira do Lavradio”¹⁶, também tem a presença de vendedores de discos e amantes do vinil, ainda que em um fluxo de proporções muito menores que a “Feira de Discos do Rio de Janeiro”. Essas, porém, são consideradas feiras de antiguidades, não sendo exclusiva nem majoritariamente de discos de vinil.

¹⁴<http://oglobo.globo.com/cultura/seguindo-tendencia-mundial-venda-de-discos-de-vinil-cresce-no-brasil-9344115#ixzz2b0GIgJix>

¹⁵ Esta feira acontece semanalmente, aos sábados.

¹⁶ A feira acontece no primeiro sábado de cada mês na rua do Lavradio no bairro da Lapa.

Possibilidades de se pensar em uma cultura do vinil

Uma das primeiras constatações que podemos fazer ao se observar as práticas sociais envolvendo os discos de vinil é a formação de uma rede de relacionamentos onde estão integrados diferentes tipos sociais como músicos, colecionadores, lojistas, fabricantes de discos, Dj's, representantes de coletivos, selos e outros tantos. Nela há uma produção de saberes, práticas e sistemas classificatórios próprias deste universo. Os diversos agentes que compõem este universo social possuem não só diferentes participações, mas elas se dão em níveis distintos de autoridade, como será possível ver nos exemplos a seguir. A partir destas considerações, proponho pensarmos a cultura do vinil a partir do conceito de campo artístico de Bourdieu (1968). Este, pois, seria formado por agentes ou sistemas de agentes, nos quais são determinados a partir de sua posição que ocupam no campo, onde as obras de arte seriam encaradas a partir de um sistema de relações que afetam a própria obra, em um determinado espaço de tempo. A cultura do vinil poderia ser pensada a partir de uma lógica própria, ainda que, sua autonomia seja relativa. Pensar nestes termos não exclui considerar a relação destes próprios agentes constituintes deste campo, com agentes e agências exteriores à própria cultura do vinil. Estas seriam as considerações mais gerais de meu projeto de pesquisa. Considerando estas questões, tentarei agora traçar uma proposta de análise de uma das práticas sociais que compõem esta cultura do vinil: o *garimpo*.

O *garimpo* como prática social

Nesta parte do texto vou apresentar dados de entrevistas e de um relato etnográfico sobre o que se chama de *garimpo*. Ainda considero cedo propor uma definição mais consistente do que seja o *garimpo* para estes praticantes da cultura do vinil e como esta prática atua, também, construindo este campo social. Devemos tomar as notas a seguir como em uma fase ainda de primeiras reflexões. Em linhas gerais, poderíamos pensar o *garimpo* como a ação de visitar espaços de venda/troca de discos (sebos, feiras, coleções, camelôs, lojas, etc) em busca de algum disco. Seria 'folear' o acervo destes locais na tentativa de se deparar com algum disco que, seja para sua coleção pessoal, seja para outrem, lhe interesse ou de achar algum disco que seja desejado dentro da cultura do vinil. É verdade que a categoria *garimpo* é usada também em outras situações sociais que não seja para a busca de disco de vinis, principalmente em usuários de brechós, sebos, feiras de antiguidades, por exemplo.

Acredito haver uma forte correlação do uso desta categoria dentro e fora da cultura do vinil, principalmente pelo fato de se referir à busca de objetos usados. Desta forma, considerando este apontamento, já desconsideraríamos os discos de vinis novos, de prensagens atuais. O *garimpo* de outros objetos e o *garimpo* de vinil constituem práticas importantes, pois a lógica de distribuição, nos já mencionados lócus de reinserção destes objetos em uma fase mercantil (KOPYTOFF, 2008), se dá de maneira distinta da distribuição dos objetos novos, recém fabricados, onde os agentes que participaram da produção tem mais força no controle desta etapa do processo produtivo dos objetos: a distribuição. Para os propósitos desta apresentação, é suficiente colocar que o *garimpo* de vinil é uma prática distinta de outros tipos de *garimpo*, apesar de ser possível traçar muitas semelhanças. Afirmo isto, pois, como sinalizarei mais a frente, a prática de *garimpo* de vinil exige um saber específico, construído a partir da experiência e posição deste agente social na cultura do vinil.

Vou iniciar apresentando meu primeiro dia em um *garimpo*, no qual fui acompanhar um dos meus principais informantes, o Alexandre. Vejamos, então, um trecho de meu diário de campo:

Hoje é o primeiro dia que vou com Alexandre para o que ele chama de '*garimpo*'. 'Você precisa começar sua coleção', insistia. Às 10hrs, como combinado, busco-o na sua casa em meu carro. Iríamos para um sebo em Icaraí [bairro de Niterói/RJ]. No caminho, subindo a rua João Pessoa, passamos pela rua Mariz e Barros e avistamos uma mulher sentada na calçada e com vários vinis. A rua estava vazia, como sempre nesse dia [sexta-feira] e horário. Era uma moradora de rua, como confirmei mais tarde com comerciantes. Junto dela um carrinho de supermercado e alguns vinis que ela dispôs ao alcance de algum possível público. Como estávamos distraídos e em movimento, só deu tempo de avisar Alexandre em cima da hora. Tampouco pude ver quais eram os discos. 'Vamos parar pra ver?', pergunto. 'Acho que não, só tinha Xuxa lá!'. Alexandre parecia realmente contrariado a mudar o rumo de nosso trajeto para olhar discos da Xuxa. Mas devido ao meu interesse de pesquisa, insisto e ele topa. Alexandre salta do carro para ver os discos enquanto eu procuro uma vaga para estacionar. Quando chego perto da cena, percebo uma espécie de 'tenda de discos' improvisada. Havia uma caixa de plástico repleta de discos de vinil e, realmente, só haviam discos da Xuxa fora da caixa, expostos em sua 'vitrine' (calçada). Alexandre está agachado em frente à caixa. Com olhar atento, muito concentrado, folheia os discos e se comunica comigo sem retirar os olhos de sua ação. 'Só Clássico', 'Só Clássico', repetia. Ele vai separando alguns discos. 'Meus Caros Amigos' do Chico Buarque, 'Supertramp Live in Paris', 'Frampton Comes Alive', 'Rod Stewart'. Pergunto a senhora quanto estão os discos. Ela diz 2 [discos] por 10 [reais] e explica que um amigo a deu os discos de presente. "Pra eu arrumar um dinheiro".

Alexandre segue o processo de 'triagem' e vai mostrando-me alguns discos que eu não poderia levar. Falou dos arranhões: 'pequenos arranhões não fazem o disco arranhar, nem pular, o que precisa ser visto são os grandes arranhões, arranhões profundos são os que fazem a agulha pular. Se o arranhão for superficial a agulha pode passar tranquila, mas se for profundo...' Ele ia separando os discos e falando 'Conhece esse?', às vezes dizia 'não', mas ele soltava um 'pode levar que é bom muito bom, discão' e separava. No final, tínhamos cerca de uns 23 discos. Alguns que vimos na caixa, ele abria e pelos arranhões não separava para levarmos. Outros discos eram elogiados por ele, mas alegava que estavam sem o encarte e ele não

separava. Entre os 23, estavam duas coletâneas (uma do Caetano Veloso e outra do Chico Buarque) e lembrou que são ótimas (ele também tinha). ‘Seria bom termos para a nossa festa’. Fazia semanas que Alexandre fala do desejo de produzir uma festa onde só tocasse vinil. Achei essa escolha dele por coletâneas estranha, por ele falar sempre para não comprar coletâneas, comprar álbuns. Bem, mas foi essa argumentação trazida por ele para levarmos. Depois de olharmos todos os discos, Alexandre pergunta se pode negociar com ela. A senhora diz que sim. Conto os discos. Por volta de uns 23. Alexandre ainda escolhe mais uns 3. Mexo no bolso e vejo que tenho 50 reais, pergunto se está bom. A senhora fala que está ótimo. Ela sorri de ponta a ponta, parece ter ganho o dia. Pergunto até que horas ela ficava, ela disse que já estava indo embora. Nos despedidos e vamos até o carro. Alexandre fala ‘cara, tem disco aí que só ele vale uns 30, 50 reais’. Falo pra ele escolher os vinis que ele quiser. Ele me entrega 10 reais e escolhe 3 discos que ele já havia sinalizado antes. Insisto que ele pegue mais discos, que não tem problema nenhum, que era presente meu, que ele já tinha me dado muitos discos. Ele diz que já tem muita coisa, que tem quase tudo que encontramos hoje e que eu estou começando minha coleção agora.

‘Vinil é assim, é sorte. Às vezes você acha raridades, às vezes acha só lixo. Tem que garimpar’, diz.

Na situação descrita achei contraditório, em um primeiro momento, quando Alexandre se interessou por coletâneas e não algum álbum específico. Ele, até então, sempre demonstrava certo desprezo a esses discos, como se não houvesse muito valor. Contava histórias de *garimpos* que fez, onde chegou a se deparar com coletâneas mas que não importavam para ele. Quando me mostrava sua coleção, passava horas me mostrando álbuns e, apesar de prezá-los, nunca mostrava tanta estima as coletâneas de sua coleção. Orientava-me a, caso eu quisesse comprar alguma coletânea, pagar sempre muito pouco, que não valiam muito em geral. Porém, foi a partir deste episódio que comecei a reparar em uma possível diferença entre certos papéis sociais e alguns tipos de disco. Lendo mais uma reportagem sobre a polêmica do peso dos discos¹⁷ havia a informação de que DJ’s preferem tanto discos com menos peso, assim como coletâneas. Para eles a questão do peso do disco não influenciaria tanto no som obtido e levar boas coletâneas poderia ajudar muito em seu trabalho, já que, talvez, pudesse evitar ter de levar diferentes álbuns do mesmo artista. Levar uma coletânea pode evitar que o DJ tenha que se deslocar com vários outros álbuns para ter certa variedade de canções. Uma outra lógica, ainda que dentro deste campo cultural, operaria dentro do fazer social do DJ em relação aos discos, diferente do que operaria em outro tipo social como o colecionador. Estes tipos sociais, porém, poderiam ser acionados em intensidades distintas dependendo da situação social quem o agente cultural está inscrito. Alexandre, por exemplo, além de colecionador, é, há anos, DJ, mas não de vinil. Sempre

¹⁷ Há uma discussão entre os colecionadores de LP sobre a relação entre o peso do disco e a qualidade do som. Entre os diversos discursos correntes, parece haver dois posicionamentos mais hegemônicos. Um de que os discos mais pesados (de 160, 180, 200 gramas) emitem sim um som melhor. Outro que não há relação entre peso do disco e qualidade do som, mas que, sim, o peso contribui para uma sensação tátil prazerosa e fundamental, que discos, por exemplo, de 90, 100, 120 gramas não conseguem proporcionar.

trabalhou com CD's e mp3. Nesta época, ele estava ainda planejando trabalhar como DJ, também, de vinis. Neste caso apresentado, e em outras situações posteriores que o vi tocar vinis como DJ, sua relação com estas coletâneas ganhava esta composição. Esta situação pode ser proveitosa para pensar em como tipos sociais que compõem o mesmo mundo social podem possuir diferentes relações nele.

Na situação descrita também há o encontro de um indivíduo socializado dentro do que estou chamando provisoriamente neste trabalho de “cultura do vinil” de (Alexandre), de outro que não conjugava destes mesmos valores (a senhora que nos vendeu os discos) e eu, tentando ser iniciado. O desencontro mais nítido nesta situação foi a ação dela de expor discos (da “Xuxa”) que, até o presente momento, não parecem ser valorizados dentro do circuito de colecionadores que tive contato até então. Nos leva também a pensar como o gosto musical atravessa essa relação da ‘cultura do vinil’ e é atravessado por ela, onde a agência do formato vinil também media a construção do gosto.

Agora, trago para análise trechos de uma entrevista realizada com outro interlocutor deste trabalho, chamado Pedro. O conheci a partir de diversos outros informantes que sempre indicavam seu nome, alegando que ele “saberia muito” sobre a cultura do vinil. Ele, como colecionador e pesquisador de discos, aparece como uma referência para outros interlocutores, assim como iniciou muitos deles neste mundo dos discos. Vou apresentar aqui um relato seu, vivido com outro colecionador chamado Ricardo, em que viveram ao encontrar o disco de vinil chamado “Werther” de artista homônimo. Segundo Pedro:

'Werther' é um disco de um selo menor, Stylo Records, que só fez três discos. Entre eles, o Werther. Para você ter uma ideia, o cara que é colecionador mesmo vai abrir a capa do vinil, que é gatefold¹⁸, e vai ver se tem uma correção na autoria das músicas, que é tipo um papelzinho colado por cima. Foi uma prensagem só que fizeram. Na prensagem mesmo devem ter colado errado e todos [os discos] devem ter vindo assim. Eu sei, porque já vi fazerem isso. O da época, o original, tem isso.

Neste trecho temos uma breve descrição do que, para Pedro, seria uma narrativa do álbum referido, “Werther”. Marcas nos discos como a posterior correção da autoria das músicas foi uma maneira de localizar o álbum na tiragem do ano desejado¹⁹ e garantir que é o disco procurado. Neste caso, seria muito importante saber se o que Ricardo tinha em mãos era o disco prensado na única tiragem de 1970 ou uma reprensagem ou uma versão ‘pirata’.

¹⁸ A capa de vinil “Gatefold” abre como se fosse um livro. Ao contrário da capa simples, como a maioria dos álbuns, é dupla e muitas vezes contém mais de um disco. Geralmente são edições especiais, de luxo ou para álbuns duplos.

¹⁹ Pedro indicou que há um relançamento relativamente recente do álbum por um selo estrangeiro.

Vejamos um trecho da entrevista concedida pelo lojista Cláudio em que responde sobre como estipulava o preço dos discos de sua loja:

O disco pode estar novo [bem conservado] e ser muito raro, mas se for de um artista que ninguém gosta, vou botar 5 reais ou 500, não importa, que ninguém procura. Mas o disco também pode estar fodido [mal conservado], mas se tiver procura e se tiver novo [bem conservado], você põe mais caro. Mas a procura é a principal razão. Tem pessoas que gostam do artista... Se for um disco muito comum, Led Zeppelin, todo mundo gosta, mas é muito comum. Chico e Caetano, são baratos. Mas o lance é lance do original. Um disco do Led [Zeppelin] original... Uma edição normal seria uns 15 reais, um americano normal da época 40 reais, agora a primeira edição original inglesa da primeira série 1000 dólares. Quer dizer, a originalidade do negócio faz... É isso, originalidade, conceituação, raridade e a procura. Que nem é qualidade, que é diferente. Sei lá, Zeca Pagodinho primeiro disco. Quem gosta de samba não precisa gostar de samba e vice versa. O primeiro do Roberto Carlos que ele fez, vale 5 mil, sem dúvida. E é uma merda. Então Led [Zeppelin] é muito mais legal e vale 20 reais. Então, qualidade não tem nada a ver, não é garantia. Agora, procura, raridade, conservação e originalidade, se o disco está completo, se tem pôster ou não. Se for repressagem tem a ver, é a originalidade. O original é a primeira edição. Muita gente acha que o original é se a banda é alemã o disco tem que ser alemão, não é isso. O original é a primeira prensagem que existe no mundo. Tem discos do Néctar, que é uma banda inglesa, saiu primeiro na Alemanha. Então os originais são alemães e não ingleses. Americano é que lança quantidades imensas, os ingleses não, as primeiras edições eram mínimas 1000 cópias, 2000 cópias. Era menos risco. Todo mundo nos anos 60 e início dos 70, as primeiras edições são mínimas, a segunda edição já vai ter alguma coisa diferente, às vezes um selo que você nem enxerga, uma parte que não tem na gravação. Mas é isso.

Cláudio expressa uma complexa rede de construções simbólicas que regeriam determinada prática em relação a estes discos. Uma das categorias apresentadas por ele, “originalidade”, seria um vetores operadores de uma complexa economia simbólica (BOURDIEU, 2008), em que a percepção acerca de certos traços materiais do disco seria determinante para o acionamento de um regime narrativo acerca da obra referida. O que exige do agente que faz o *garimpo* um tipo de conhecimento acerca não exatamente da obra musical, mas de uma narrativa consagrada (e que consagra) acerca do álbum como ‘raro’ ou ‘básico’, por exemplo, e como ele é concebido por algum sistema de agentes dentro da cultura do vinil.

Ricardo é o maior cagão do planeta, pra começo de história. O cara [um colecionador que fez ofertas sobre o disco] que corre o mundo comprando disco, falou sobre ele ter achado o Krishinanda²⁰ [e o Werther]: ‘você é o cara mais sortudo que eu conheço’. Porque, nesse espaço de tempo [2 semanas], você achar esses dois discos [o Krishnanda e o Werther] pela ela bagatela de 25 reais somando os dois... Ele achou esse Werther e me ligou assim: “Cara, tem um aqui que não sei se eu pego... ‘Vérter’, ‘Vertér’...”. E eu já estava ligado nesse disco. Gosto do disco e tal. E ele falou ‘Vertér’. Mas, na minha cabeça, se falava ‘Uérder’. Então, quando ele

²⁰ É um álbum do percussionista Pedro Santos, lançado em 1968. Editado pela gravadora CBS e produzido pelo próprio autor, o disco teve uma tiragem muito pequena e quase não houve repercussão à época. Foi a partir dos anos 2000 e, principalmente, com uma mixtape lançada por um DJ brasileiro, o DJ Nuts, com grande influência e reconhecimento na cultura do vinil internacionalmente, o disco foi ajudado na sua exposição e se tornou um dos mais desejados neste circuito. O disco foi, inclusive, relançado pela Polysom em sua reabertura.

falou ‘Vertér’, eu disse ‘eu não conheço’. [...] E me disse os títulos das músicas. Eu falei ‘pega agora, pega agora. Porque dentro do mundo do colecionismo tem isso: a edição do disco, a prensagem, sem tem pôster, se não tem pôster.’

Ser surpreendido positivamente no *garimpo* parece ser um dos momentos de maior êxtase na prática do *garimpo*. Por mais que quase todos os vendedores de discos tenham suas preferências por algum estilo musical e sejam reconhecidos por estas distinções de gosto, elas não são soberanas sobre suas coleções. Fazendo uma visita à loja de Cláudio, a Renaissance Discos²¹, é possível achar discos de coletâneas de novela, de Roberto Carlos, Ney Matogrosso ou Waldick Soriano, por exemplo. Estar em um *garimpo*, é estar suscetível ao que aconteceu com Ricardo. Se “garimpar é sorte”, como colocou Alexandre na primeira situação analisada, ir garimpar é deixar-se entregue a esta “sorte”. Tem sido muito colocado por interlocutores como Pedro e Alexandre, a “facilidade” de se comprar um disco novo. Esta posição, pois, refere-se aos relançamentos atuais de discos considerados clássicos de outras décadas. “É fácil demais”, dizem. Ressaltam o orgulho de terem se “sacrificado” (MILLER, 2002) em algum *garimpo* e de terem o mérito de trazer à tona um disco que talvez não estivesse circulando entre colecionadores que “reconhecessem” seu valor.

Outro fator vinculado ao *garimpo*, é a possibilidade não só de achar um disco raro (ou um outro qualquer) mas também de o vendedor desconhecer os valores sociais atribuídos ao disco dentro de um sistema de agentes da cultura do vinil.

É interessante notar como que Ricardo procurou Pedro para se certificar do valor do disco desconhecido para ele. Assim como mencionado pelos meus outros informantes, também neste caso Pedro aparece como que ocupando uma posição específica entre seus amigos amantes do disco de vinil.

Mas aí ele falou. Eu vou vender, eu vou vender. Este disco pode se transformar em outros que eu quero mais. E resolveu vender. Porque é uma pedra preciosa, nem que você tem um milhão de reais. Não é você pensar assim, ‘ah, eu quero ele, eu quero ele’, não é dinheiro, não aparece. Este com certeza foi falado por aí, porque foi oferecido para várias pessoas. Então quando ele resolveu mesmo vender o disco, fomos lá na feira para fazer uma sondagem. ‘Ok, mas como fazer?’, ele me perguntou. Fala com o [DJ] Nuts, ele tá em todas as feiras.

Aí eu cheguei e falei, coé Nuts, é o seguinte... Eu queria pedir uma ajuda sua já que a gente não é forte no ramo... O cara [Ricardo] achou isso aqui óh [e mostra o disco Werther para o DJ]. Aí ele ficou impressionado, me pediu para abrir... filmou! E perguntamos quanto ele achava que poderíamos pedir [de dinheiro pelo disco]. Ele disse que já tinha visto na internet que este disco já foi vendido por 2.300 dólares, mas que este seria o preço de internet e que, na feira, iriam de pagar 1.000, 900, 800. Então ele levou a gente em vários outros malucos [coleccionadores e vendedores da feira] e a parada é igual a droga, juro pra você. Mostrava escondido e tinha que

²¹ Renaissance foi um popular grupo de rock progressivo dos anos 70.

abordá-los com maior calma. É o que chamam de ‘mosca-branca’, que é raro até de ver. Eu acho que esse disco abalou o sub-mundo da feira. Porque não estava nas estandes, mas ele foi comentado. Aí abordamos um ‘japa’ lá. A gente tentando negociar em inglês com ele e o cara não entendendo muito. E quando o Ricardo mostrou o disco, o japa falou ‘eu quero, eu quero’. Ricardo pediu um dinheiro X pelo disco, mas o japa fez as contas e falou que não daria. [...] Acabou que foi um amigo do [DJ] Nuts de fora do país que ligou para o Ricardo e fizeram uma negociação. Não lembro dos valores, mas o comprador teve que dar um dinheiro e ainda foi para São Paulo procurar uma lista de discos raros que o Ricardo fez para incluir no pacote: um dinheiro mais esses discos.

Podemos trazer um entendimento da Feira de Discos do Rio de Janeiro, neste desfecho da história, também como um dos espaços de consagração (BOURDIEU, 2008) para o disco em questão, o Werther. Se entendermos que a “objetificação progressiva da intenção criadora” é realizada na sua interação entre os agentes que compõem o campo artístico, no caso da cultura do vinil, vemos como a atuação de cada um dos diferentes tipos sociais que conformam este campo está atuando na circulação e criação da obra de arte. Nos dois momentos em que Ricardo fez a ‘consulta’ sobre o disco, ele pressupunha que os atores sociais em questão, Pedro e, já na feira, o DJ Nuts, poderiam ajudá-lo nesta mediação com um sistema de significação específico, do que estou chamando de cultura do vinil. Pudemos ver, no exemplo do *garimpo* realizado Ricardo, como diversos agentes (o vendedor do sebo, o garimpeiro Ricardo, seu amigo Pedro, o DJ Nuts, feirantes, colecionador japonês, visitantes da feira, comprador do disco) e instituições (o sebo e a feira) que compõem este universo social específico atuaram na objetificação de uma significação da obra referida (o disco “Werther”).

Referências:

BOURDIEU, P. Campo intelectual e projeto criador. In: POUILLON, J. (Ed.). Problemas do estruturalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

_____. P. II Linguagem e Poder Simbólico. In: Economia das Trocas Linguísticas. São Paulo: Edusp, 2008.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

MARCHI, L. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999 - 2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

MILLER, D. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MORELLI, R. Indústria fonográfica: um estudo antropológico. Campinas: Editora Unicamp, 2009.

RUBIM, A. Políticas Culturais do Governo Lula. Revista Lusófona de Estudos Culturais, v. 1, 2013.