

Admirável vinil novo: o retorno dos discos na era do mp3

Brave new vinyl: the return of the records in the age of the mp3

Sarah Oliveira Quines

Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, e Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSM.

Resumo

Neste trabalho buscamos analisar o crescimento nas vendas dos discos de vinil no contexto ligeiramente posterior à crise da indústria fonográfica e durante a reestruturação da indústria da música. A visibilidade do tema, que ressurgiu na mídia, foi analisada a partir do recorte de 15 matérias veiculadas nos últimos cinco anos para entender a explosão de notícias e reportagens na mídia sobre o “retorno do vinil”. Com base teórica nos estudos culturais – e no conceito-chave de representação – aliado à economia da cultura, realizamos uma contextualização histórica do formato, desde a sua criação, passando pela crise e pelo seu ressurgimento, bem como a sua inserção na internet, evidenciando que o analógico não está na contramão do digital.

Palavras-chave: *discos de vinil; estudos culturais; indústria da música.*

Abstract

In this work, we analyze the growth in sales of vinyl records in the context slightly later than the recording industry crisis and during the restructuring of the music industry. The visibility of the theme that emerges in the media, was analyzed from the cut of 15 articles published over the past five years to understand the explosion of news and media reports about the “return of the vinyl.” Based on cultural studies - and the key concept of representation - together with the economics of culture, we performed a historical overview of the format, since its creation, through the crisis until its resurgence, and its insertion on the Internet, showing that analogic is not the opposite of digital.

Keywords: *vinyl records, cultural studies, music industry.*

1 - INTRODUÇÃO

O artigo se propõe a investigar o aparente retorno dos discos de vinil. Para este trabalho¹, analisamos 15 matérias sobre os LPs – publicadas entre fevereiro de 2007 e outubro de 2011 – para discutir o crescente interesse pelos LPs nos meios de comunicação: será que existe de fato uma volta do vinil ou ele nunca foi embora?

Nos últimos cinco anos, a mídia tem dado atenção ao assunto em matérias que falam sobre a qualidade sonora superior, sobre o caráter fetichista e nostálgico, e sobre a arte das capas. Na internet, existem sites especializados, desde *blogs* e fóruns destinados a colecionadores, a *sites* de venda e de leilão de discos.

Realizamos um recorte temporal da última meia década. Desde 2007, o mapeamento realizado pela empresa Nielsen tem apontado um crescimento nas vendas de discos de vinil nos EUA. E desde então os números só têm aumentado. Assim como nos EUA, no Brasil as vendas de discos parecem retornar, embora não existam dados específicos sobre esse suporte acessíveis publicamente.

Apesar de não existirem ainda dados oficiais sobre o aumento das vendas de vinil no país, a reabertura da Polysom, a única fábrica de LP da América Latina, em Belfort Roxo, no Rio de Janeiro, em 2008 e o relançamento de discos por parte de algumas *majors* – além de pequenos selos voltados exclusivamente para o formato do LP – dão pistas de que os rumos da indústria da música não podem ser generalizados em uma escala evolutiva do analógico em direção ao digital. Pelo contrário, como o vinil tem demonstrado, há uma continuidade no consumo deste artefato analógico em plena era dos formatos digitais.

A base teórica deste texto está amparada nos estudos culturais, na economia da cultura e nas pesquisas sobre música popular, indústria da música e comunicação.

Os estudos culturais surgiram da década de 1960 na Inglaterra, inicialmente no Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Universidade de Birmingham, e foi uma das primeiras tradições a estudar a cultura popular, até então ignorada ou considerada alienante pelos frankfurtianos. De um modo resumido, Shuker aponta:

Em nenhum sentido há uma ortodoxia nos estudos culturais, apesar do reconhecimento de que privilegiam as relações entre a existência social e os significados culturais. Esse processo envolve a análise de instituições, textos, discursos, leituras e audiências, com todos esses elementos observados em seus contextos social, econômico e político. (SHUKER, 1999, p.119)

Entre os diversos temas de que se ocuparam os pesquisadores do CCCS, a partir do conceito de hegemonia de Gramsci, encontram-se as análises sobre como a mídia produz consenso na estrutura social. Tais estudos foram base para as pesquisas posteriores sobre música popular e subculturas juvenis (HALL & JEFFERSON, 1976) e para as investigações sobre o rock como ideologia opositiva (CHAMBERS, 1985).

Buscamos analisar a representação atrelada às informações veiculadas sobre o vinil na mídia. Para quebrar a noção de que o vinil é um pedaço de

borracha velha jogado numa prateleira de um sebo, também mapeamos os espaços virtuais em que o LP é ofertado aos consumidores, criando assim uma nova forma de distribuição desses fonogramas.

A representação é entendida como a prática de construir sentidos através do uso de signos e da linguagem (DU GAY et al., 1997, p. 24). A representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior, de modo que as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e os sistemas simbólicos pelos quais são representadas (HALL apud WOODWARD, 2000, p. 8).

Antes de entrar propriamente na análise das matérias sobre o vinil, vamos fazer uma contextualização desde o seu surgimento, à sua crise e ao recente reaparecimento.

2 - DO LADO A AO LADO B: A RESISTÊNCIA DO VINIL NO MERCADO

O LP surgiu em 1948 quando Peter Goldmark, engenheiro da CBS, desenvolveu o microssulco, reduzindo a velocidade dos discos de 78 para 33 rotações. O novo formato, mais resistente que os cilindros feitos de goma-laca, permitiu um armazenamento de 15 a 20 minutos em cada lado, enquanto seu antecessor permitia apenas uma música por face. Outra diferença notória é a produção de capas elaboradas para os LPs – até então, os discos de 78 rpm traziam apenas informações sobre outros lançamentos e com uma abertura no meio para deixar visível o selo impresso no disco.

Tomemos como ponto de partida a segunda revolução pela qual passou o armazenamento musical (FRITH, 2006, p.59), que se refere às tecnologias de gravação. A recuperação dos sons executados em discos e cilindros propiciou algo até então impossível: o consumo de música sem que o intérprete estivesse presente na mesma sala que o ouvinte. A experiência musical passou a ser privatizada à esfera doméstica com as vendas de fonogramas na segunda década do século XX (YÚDICE, 2007, p.37).

Os formatos de gravação oferecem dados empíricos para os estudos sobre os ciclos do mercado, as mudanças de gosto dos consumidores e as alternativas de mudanças para os artistas (SHUKER, 1999, p.134). Os suportes sonoros afetam a forma como a música é experienciada (DE MARCHI, 2005). Essa questão está relacionada à outra característica preponderante do vinil: a sua materialidade.

A música em si é imaterial por natureza (FRITH, 2006). Ninguém consegue tocar a música com as mãos. No entanto, para fruí-la, é necessário que ou haja pessoas com conhecimento de técnica musical para interpretar uma composição, ou que essa música esteja alocada em formatos (LP, CD, mp3) que serão decodificados por um aparelho de reprodução (toca-discos, CD player, iPod). Nesse sentido, a experiência de consumir a música foi modificada, e o surgimento do fonógrafo e do gramofone configurou um tipo de produção industrial de música que se manteve um século depois (DIAS, 2000, p.38).

Embora na última década a lógica do fonograma tenha entrado em crise com o surgimento de formatos como o mp3 e com a disponibilização gratuita de música na internet, não podemos simplesmente declarar a morte dos fonogramas. De fato, verificou-se uma queda na venda dos discos de vinil enquanto o CD se popularizava.

Em 1989, o Brasil era o segundo maior consumidor mundial de LPs, ficando atrás apenas da União Soviética (DIAS, 2000, p.111). Segundo dados da ABPD, em 1989, 56,7 milhões LPs foram vendidos no Brasil e apenas 2,2 milhões CDs. A partir daí, com a redução dos custos dos reproduzíveis de CD, e o estímulo ao consumo com o Plano Real, em 1993, as vendas de CD ultrapassaram as de LP. Em 1995, a EMI deixou de produzir LPs no Brasil e, em 1998, a última grande gravadora encerrou sua produção de discos.

A experiência cultural e os padrões de consumo são constantemente moldados por inovações tecnológicas, que simultaneamente elevam um formato ao *status* de evoluído e o anterior ao de ultrapassado. É o que aconteceu com o LP em relação aos 78 rpm; posteriormente com o CD em relação ao LP, com o mp3 em relação ao CD, e atualmente com o *streaming* em relação ao mp3. Na lógica capitalista, um formato torna-se hegemônico enquanto os anteriores caem na obsolescência.

Um fenômeno interessante relacionado a isso apontado por Plasketes (1992) é o que se deu na indústria da música popular nos anos 80, em que a tecnologia e a economia do CD redefiniram um produto cultural estabelecido – o disco de vinil – ao mesmo tempo em que lançou as bases para a formação de uma nova subcultura: a dos colecionadores de vinil.

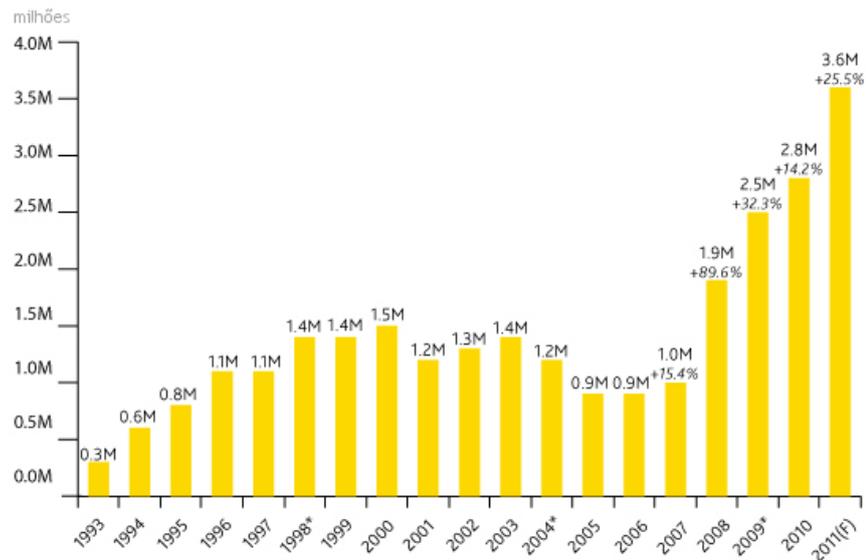
Na realidade, mesmo se tornando obsoletos em relação aos seus sucessores, os formatos não desaparecem simplesmente na história ou deixam de ser interessantes. Os usos de uma determinada tecnologia contribuem para os significados sociais em torno de um objeto (DE MARCHI, 2005). Assim, a apropriação feita dos discos de vinil não se explica mais por serem eles o formato padrão de consumo, mas pela sua ressignificação nos hábitos de consumo.

A princípio, o LP surgiu como o suporte de armazenamento de música direcionada para o público adulto, ou seja, para armazenar música erudita (KEIGHTLEY, 2004). À música popular restava o formato criado pela RCA Victor, de 45 rotações por minuto, também conhecido por compacto. Em função de seu custo ser mais baixo que o do LP, o disco de 45 rpm foi importante para o desenvolvimento do *rock'n'roll* e para o seu consumo pela juventude. Quando alcançou o *status* de formato padrão, os LPs passaram a incluir gêneros da música popular.

O Brasil corresponde à sexta posição no mercado mundial de música, sendo o primeiro da América Latina (YÚDICE, 1999), e é interessante ressaltar que a música nacional concentra 77% das vendas (TROTТА, 2005). Levando em consideração que boa parte da música que foi produzida no país não foi digitalizada, algumas obras de gêneros como jovem-guarda, bossa nova, velha-guarda e MPB estão disponíveis apenas em vinil – sendo estimadas como raridades.

Para alguns nichos, como o de DJs e colecionadores, o vinil nunca morreu. O que aconteceu com o aparecimento do mp3 foi um enfraquecimento do poder das *majors* sobre a produção fonográfica. No Brasil, a última grande gravadora deixou de produzir LPs em 1998. Alguns estudos anteriores, mais futurologistas do que acadêmicos, anunciaram a morte do vinil e outros declararam a morte do CD. No entanto, mais de uma década depois da crise, os números parecem contradizer a lógica evolutiva dos formatos.

Venda de vinil



Fonte: The Nilsen Company

nielsen

93

Como podemos observar no gráfico, baseado nos dados da Nielsen Soundscan, desde 2007, as vendas de discos de vinil nos EUA têm aumentado. De quase um milhão em 2007, os números chegaram a 3,9 milhões em 2011²

Afinal, o que está acontecendo com a indústria da música? A nossa intenção não é apontar qual o futuro dos formatos, mas podemos analisar, a partir do presente e dos estudos realizados anteriormente sobre o assunto, o lugar ocupado pelos discos de vinil na cultura da música.

Nesse contexto, podemos dizer que já não se trata de uma cultura do “ou”, mas sim de uma cultura do “e” (ANDERSON, 2006, p.179). Essa explicação está inserida na teoria da cauda longa, a qual se refere, de um modo resumido, ao afastamento da cultura e da economia do foco em poucos *hits* hegemônicos no topo da curva da demanda, indo em direção a uma vasta quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda (*Ibid.*, p.50).

Assim, consumir música digital no formato de mp3 não significa colocar os bolachões na lixeira. Os formatos podem coexistir e serem utilizados para

diferentes fins – alguém que vai andar de ônibus vai ouvir música em mp3 no seu iPod, enquanto o DJ vai tocar na festa com seus LPs. Ou até uma só pessoa pode fazer diferentes tipos de consumo de música. Existe uma tendência no mercado de música de que o consumo de *downloads* conviva com outras formas que continuam valorizadas pelas pessoas (HERSHMANN, 2010, p.72).

É importante ressaltar que não houve uma transição absoluta da estrutura de poder dos *hits* para a cultura amadora ou portátil. “Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores” (ANDERSON, 2006, p. 180 – grifos do autor). Os cânones do *star-system* continuam existindo, paralelamente a uma variedade de outros artistas que não têm tanto apelo comercial, mas que fazem parte da “cauda”. Um exemplo é o Abbey Road dos Beatles, disco mais vendido em 2010 e em 2011, que está sendo ofertado no mesmo mercado de vinil em que se encontram bandas como Do Amor e Autoramas.

3 - O VINIL NA MÍDIA E NA REDE

Nos últimos anos, matérias em jornais e revistas têm trazido informações sobre os discos de vinil. Mas o que a mídia está dizendo exatamente sobre os discos? É tudo verdade ou apenas uma “modinha” de poucos entusiastas?

Das matérias analisadas, três foram retiradas do *site* da Rolling Stone Brasil³; cinco do *site* do jornal O Globo⁴; três da Folha Online⁵; uma do *site* do Estadão⁶; uma do *site* da Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro⁷; uma é um vídeo da coluna do Nelson Motta no Jornal da Globo⁸; e uma foi retirada do Portal R7⁹.

Tendo por base o estudo realizado sobre o Sony Walkman, em que Du Gay (1997, p. 24) investiga o circuito da cultura no qual o artefato está inserido, trabalhamos aqui com a ideia de representação. Para o autor, a representação é entendida como a prática de construir sentidos através do uso de signos e da linguagem. Quatro estratégias de representação são descritas: o modo como os sentidos existentes são estendidos de algo que já é conhecido para algo novo, ao longo do que é chamado “cadeia do sentido”; os sentidos de um objeto são expandidos pela associação com diferentes discursos ou palavras semânticas; a estratégia do Walkman em marcar a similaridade e a diferença com outros objetos para se posicionar ou fazer sentido e, por último, a forma como adquire sentido por ser articulado com um número de temas na cultura da modernidade tardia.

Em relação à primeira estratégia de representação, com o consumo, o vinil expandiu o seu sentido, deixando de ser apenas o modo tradicional de se ouvir música na medida em que o LP perdeu espaço para o CD. Assim, o consumo do vinil como parte de um ritual de escuta e a nostalgia evocada por essa prática ressignificaram o sentido dos discos dentro da cultura da música.

O discurso semântico atrelado aos discos de vinil diz respeito à alta fidelidade do formato em comparação aos outros suportes:

A compressão de áudio ouvida nos mp3 apenas exacerbou a tendência de degradação do áudio.

- Ela pega 90% da música e basicamente joga tudo fora - diz (Bob Ludwig, engenheiro de masterização) - Ela pega a parte ruim do áudio digital e o torna ainda pior - conclui¹⁰.

Há controvérsias no que diz respeito ao som do vinil ser superior ou não. Sterne argumenta que “enquanto tradicionalmente tecnologias de reprodução sonora têm sido teorizadas em termos de sua relação absoluta com uma fonte de som, o ouvido humano não é capaz de fazer distinções tão sutis” (2010, p.78). Mais do que a qualidade do som em si, o que também influencia na fidelidade sonora são as caixas de som e o *hardware* que é utilizado. Em sua coluna no Jornal da Globo, Nelson Motta afirmou:

A velha discussão não vai parar. Que som é melhor: do CD ou do vinil? É cada ouvido uma sentença. Mas eu desconfio que a maioria das pessoas não saberia distinguir um do outro.

Outro ponto difundido no discurso sobre o vinil se relaciona aos aficionados, legítimos apreciadores de música. Além disso, o gênero rock também é associado à cultura do vinil. “O público de rock é fiel ao vinil, e mantém dele a cultura que lhe é característica”¹¹. O discurso do retorno do LP se contrapõe à morte anunciada do CD. Outra característica do LP presente na fala de quem escuta é a de sua materialidade:

O virtual, por definição, não existe. É o disco que faz com que a música ganhe forma. Não vejo como ele pode acabar¹².

O mp3 não me põe medo. O público vai querer sempre consumir uma mídia tátil, que você possa pegar e folhear. E nesse quesito o vinil é insuperável¹³.

Quanto à materialidade dos formatos, Sterne argumenta que existem objetos que podem ser colecionados – como LPs, CDs, e também mp3; e objetos que podem ser tocados – dos quais o mp3 está excluído (2010, p.74). Por um lado, o mp3 também é colecionável, pois a experiência de criar listas e pastas com os arquivos tem uma função análoga à de organizar a coleção de discos na estante e ainda existe, nesse processo, um sentimento de posse em relação à música. Talvez a imaterialidade da música esteja nas transmissões em *streaming*, em que não existe um arquivo para ser transportado para um iPod ou CD e a sensação de propriedade da música deixa de existir.

Entre as palavras recorrentes nas matérias está o saudosismo, a ideia de fetiche em relação aos discos e a resistência do formato, bem como a militância de seus apreciadores. De um modo geral, as matérias tratam o consumidor como o colecionador das antigas. O texto do Estadão é um dos únicos que menciona os novos consumidores, refutando também a ideia de

que se trata apenas de saudosismo. Nelson Motta, em sua coluna sobre os bolachões, diz que não são objetos de desejo apenas de roqueiros com rabo-de-cavalo, mas também de jovens Djs. João Augusto, presidente da gravadora Deckdisc e também responsável pela reabertura da Polysom, reconhece o potencial para novos consumidores:

Acredito que possa ser criado um novo público, se puder ser reproduzido um bom vinil ao lado do CD da mesma música. Isso não é apenas para colecionadores e saudosistas. É para quem gosta de música.

O vinil se aproxima do CD por se tratar também de um fonograma, um objeto material que demanda um equipamento para ser tocado, ao mesmo tempo em que se afasta por diferenciar-se na questão da superioridade sonora e das artes das capas, mais elaboradas que as dos CDs. Outra diferença do LP em relação ao CD é que há muita música em gravações analógicas que não foi convertida para o formato digital. Com exemplo está um disco raríssimo com peças folclóricas arranjadas pelo maestro Villa-Lobos¹⁴

A partir da análise das matérias, cinco agentes se mostram recorrentes e inseridos na volta do vinil. São eles: os colecionadores, os sebos e/ou lojas, os selos independentes, os artistas e a fábrica reaberta.

96

Os colecionadores aparecem como os heróis da resistência, avessos à música digitalizada. São representados majoritariamente como fetichistas, vinilófilos, saudosistas e apreciadores de rock, fãs grisalhos e “garimpeiros” na caça ao tesouro.

Os selos independentes são representados como promotores do ressurgimento do vinil, enquanto as *majors* teriam tentado enterrá-lo. Como exemplos, são mencionados nas matérias a gravadora Monstro Discos¹⁵, que produz compactos desde 1998, e a Gravadora Discos¹⁶. Reco Head¹⁷, Baratos Afins¹⁸ e Deckdisc¹⁹ também são citadas nas matérias. Além dessas gravadoras, ligadas ao rock, também aparece o selo Biscoito Fino²⁰, especializado em MPB.

Os sebos e lojas são representados como colaboradores da resistência do vinil. Além do espaço físico para cultivar os LPs, alguns sebos também produzem discos, como o Vinyl Club de Curitiba, que produziu o LP dos Faichecleres. Duas matérias no *site* do jornal O Globo se ocuparam especificamente desses espaços: uma trouxe as lojas independentes dos EUA que comemoram o RecordStore Day²¹; já a outra tratou dos lojistas do Rio de Janeiro que ainda sobrevivem com seus negócios tendo o vinil como principal produto.

A fábrica Polysom aparece nas matérias desde a administração anterior, em 2007, a ameaça de fechar as portas, na reabertura sob o comando do presidente da gravadora Deckdisc e no lançamento dos primeiros discos fabricados depois de reaberta.

Entre os artistas que estão lançando em vinil, encontram-se tanto nomes consagrados quanto bandas independentes. Um caso interessante que é mencionado em uma das matérias é de Elvis Costello, cujo LP inclui um cupom

para *download* gratuito, e foi lançado somente depois em CD. Há uma integração entre o analógico e o digital, em que não há necessariamente uma disputa entre os dois formatos, mas uma complementariedade.

De um modo geral, os LPs estão sendo produzidos em números menores – entorno de 500 a mil cópias. Em 2006, a Universal lançou o disco de Caetano Veloso, que vendeu 400 cópias. A Sony/BMG também voltou a produzir vinil, com o relançamento de 30 títulos da série “Meu primeiro disco” como Nação Zumbi e João Bosco. No entanto, não se deve ter um entusiasmo exagerado com a efervescência do vinil na mídia, em relação à sua volta, pois ele voltou como parte de um mercado segmentado. Os álbuns de vinil passam a ocupar um lugar característico na reestruturação da indústria da música: a pulverização de nichos de mercado (HERSCHMANN, 2010, p. 71). Esse exemplo do vinil como parte de uma cultura de nicho caracteriza a quarta estratégia de representação, apontada por Du Gay, que concerne aos temas com os quais o artefato é articulado na modernidade tardia (1997, p. 25).

Uma das matérias do Jornal O Globo traz a informação sobre um *site* da internet, a Loja de Discos²², e aponta um exemplo de uma tendência de circulação que vem aparecendo em outros *sites* do mesmo gênero. Algumas lojas, inclusive, existem apenas virtualmente. De uma forma arbitrária, podemos separar os espaços virtuais em que os discos são oferecidos entre aqueles que se dedicam exclusivamente ao vinil e os *sites* que vendem outros produtos também.

Dos *sites* brasileiros que se dedicam somente aos discos de vinil, destacamos a Loja de Discos, o Disco Fácil²³, a Disqueteria²⁴, o Prefiro Vinil²⁵, o Sempre Vinil²⁶ e o Armazém do Vinil²⁷. Além desses *sites* especializados em vinil, também existe a Casa dos Toca-discos²⁸ – que vende os aparelhos reprodutores de vinil e acessórios como agulhas. Entre os produtos, além dos discos de LP e compactos, as lojas oferecem toca-discos, plásticos para as capas e miniaturas.

Já as lojas ou *megastores* que vendem vários produtos, dentre os quais vinis, são: a Submarino²⁹, a Saraiva³⁰, a Livraria Cultura³¹ e as Casas Bahia³² – essa última também oferece toca-discos. Além das lojas citadas, os vinis também estão à venda em *sites* de leilão, como o eBay³³, e de varejo, como a Amazon³⁴. A diferença de preços entre o vinil vendido no Brasil e nos EUA é gritante: para ficarmos com um exemplo do Abbey Road, que foi o disco mais vendido em 2011, na Livraria Cultura custa R\$67,90 e na Amazon sai por \$12 (em torno de 20 reais).

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda é cedo para tirar conclusões, mas já é possível traçar um contorno no universo em que o vinil se insere. Em primeiro lugar, quando se fala em retorno dos discos de vinil, devemos nos perguntar: que retorno é esse? O dos consumidores voltando a comprar? O dos discos voltando a circular? Ou o das fábricas voltando a produzir?

Na realidade, para Djs e colecionadores, o vinil nunca partiu, seguiu existindo, ainda que em menor oferta. Para aqueles mais interessados, que buscam em *sites* pela internet ou fazem trocas com conhecidos que se desfazem de coleções ou garimpam pelos sebos e feiras, a morte do vinil sempre foi uma grande falácia.

A maior dificuldade é a de conhecer os números oficiais sobre o consumo de LP no Brasil, já que os últimos dados da ABPD consideram fonogramas os CDs, DVDs e Blu-rays, excluindo o LP da contagem. Existe um consumo invisível que escapa aos “olhos” das pesquisas de mercado. São a troca entre dois conhecidos, os discos comprados em sebos, os LPs expostos nas calçadas à venda por um real. Straw ainda complementa: “os adolescentes compram discos de vinil nos sebos ou nas lojas especializadas em música dance, estimulados pelas exigências do sampler ou do prato de toca-discos do DJ” (2006, p. 88 – tradução nossa).

Quanto à circulação, não há dúvidas de que houve um aumento na oferta do vinil com a complementariedade entre o meio digital e o formato analógico. O que antes estava disponível apenas em sites de variedades, como Mercado Livre ou de leilões como o eBay, hoje pode ser encontrado facilmente, por exemplo, no portal Prefiro Vinil, que reúne vários sebos e lojas de todo o Brasil que vendem discos. Esse parece ser um privilégio do meio virtual – como não há necessidade de um espaço maior para armazenar uma grande quantidade de discos – já que eles estão espalhados por diversas lojas em várias cidades, é possível oferecer ao consumidor uma maior variedade de produtos. Ainda uma hipótese a ser verificada ao longo da pesquisa, é a de que possivelmente não existam lojas físicas apenas de discos de vinil.

Se existe um retorno dos discos no mercado brasileiro, ele está relacionado à reabertura da Polysom, e às iniciativas de colecionadores de discos e apreciadores de música em abrir lojas virtuais voltadas para esse nicho, e dos lançamentos de artistas nos selos independentes nos formatos de LP e de compacto.

A “resistência dos consumidores em pagar pelos fonogramas” (HERSHMANN, 2010, p.11) pode ser entendida a partir de um trecho da pesquisa de Chambers sobre a constante interação entre os aspectos comerciais e a experiência vivida:

Depois que o poder comercial das gravadoras foi reconhecido, depois que o persuasivo canto da sereia do rádio foi apreciado, depois que as indicações da imprensa foram anotadas, é a pessoa, enfim, a que compra as gravações, a que dança conforme a música e a que vive segundo a cadência, que demonstra ter – não obstante as condições específicas de sua produção – o maior potencial do pop. (1985, p.12)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CHAMBERS, Ian. *Urban Rhythms: Pop music and popular culture*. London,

Macmillan, 1985.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia dos formatos: uma história dos formatos fonográficos. *E-compós*, abril 2005.

DIAS, Marcia T. *Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008

DU GAY, Paul et. al. (orgs.). *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage, 1997.

FRITH, Simon. *La otra historia del rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London/Birmingham: Hutchinson, CCCS, 1976.

HERSCHMANN, M. *Indústria da Música em Transição*. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

KEIGHTLEY, K. Long Play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the U.S.A. In: *Media, culture & society*, vol. 26, 375-391. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2004.

PLASKETES, George. Romancing the record: the vinyl de-evolution and subcultural evolution. *Journal of Popular Culture*.vol.26, p.109-122, 1992.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de Música Pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

STERNE, John. O mp3 como artefato cultural. IN: SÁ, S. M. A. P. (Org.). *Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e sociabilidade*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

STRAW, Will. El consumo. IN: FRTH, Simon. *La otra historia del rock*. Barcelona: EdicionesRobinbook, 2006.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: o poder das classificações. *Contemporanea* vol. 3, nº2, p.181-196, jul/dez 2005.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

YÚDICE, George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Gedisa, Barcelona: 2007.

_____. La industria de la música em la integración América Latina – Estados Unidos. IN: CANCLINI, Néstor García; MONETA, Carlos. *Las industrias culturales em la integración latinoamericana*.

NOTAS

- 1** O artigo é uma par
- 2** Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/01/venda-de-albuns-nos-eua-aumenta-pela-primeira-vez-desde-2004.html> Acessado em 08/01/2012.
- 3** <http://www.rollingstone.com.br/edicao/5/bolachas-recheadas> Acessado em 07/01/2012.

<http://www.rollingstone.com.br/edicao/23/bala-na-agulha> Acessado em 07/01/2012.

<http://www.rollingstone.com.br/edicao/14/salvem-o-vinil> Acessado em 07/01/2012.
- 4** <http://oglobo.globo.com/cultura/a-volta-do-vinil-deckdisc-lanca-quatro-discos-esta-semana-3060929> Acessado em 07/01/2012.

<http://oglobo.globo.com/cultura/lojas-independentes-celebram-cultura-do-disco-renascimento-do-vinil-no-record-store-day-2795144> Acessado em 07/01/2012.

<http://oglobo.globo.com/cultura/lojistas-que-ainda-fazem-do-disco-seu-artigo-principal-inventam-expedientes-para-sobreviver-2712958> Acessado em 07/01/2012.

<http://oglobo.globo.com/cultura/radiohead-adele-beady-eye-causam-aumento-de-40-nas-vendas-de-discos-de-vinil-2864062> Acessado em 07/01/2012.
<http://www.polysom.com.br/imprensa/01.pdf> Acessado em 07/01/2012.
- 5** <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68641.shtml> Acessado em 07/01/2012

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/902178-internautas-criam-site-para-pesquisa-de-discos-de-vinil-no-pais.shtml> Acessado em 07/01/2012.

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/993167-radiohead-lidera-crescimento-nas-vendas-de-discos-de-vinil.shtml> Acessado em 07/01/2012.
- 6** <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-retorno-dos-bolachoes,314005,0.htm> Acessado em 07/01/2012.
- 7** <http://www.cultura.rj.gov.br/materias/a-volta-dos-discos> Acessado em 07/01/2012
- 8** <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1241239-7823-DISCOS+DE+VINIL+AINDA+TEM+UMA+LEGIAO+DE+FAS,00.html>
- 9** <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/feira-de-lps-em-copacabana-tem-discos-de-ate-r-6-000-20111030.html> Acessado em 08/01/2012.
- 10** Entrevista presente em: <http://www.polysom.com.br/imprensa/01.pdf> Acessado em 09/01/2012.
- 11** Luciana Carvalho em entrevista disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/edicao/5/bolachas-recheadas>. Acessado em 07/01/2012.
- 12** Heitor de Araújo em entrevista disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/lojistas-que-ainda-fazem-do-disco-seu-artigo-principal-inventam-expedientes-para-sobreviver-2712958> Acessado em 07/12/2012.
- 13** Renato Arias, dono da loja Satisfaction em entrevista publicada em <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/feira-de-lps-em-copacabana-tem-discos-de-ate-r-6-000-20111030.html> Acessado em 10/01/2012.
- 14** Fonte: <http://www.cultura.rj.gov.br/materias/a-volta-dos-discos> Acessado em 07/12/2012.
- 15** <http://www.monstrodiscos.com.br/> Acessado em 11/01/2012.

- 16 <http://www.myspace.com/gravadoradiscos> Acessado em 11/01/2012.
- 17 <http://www.recohead.com.br/wordpress/> Acessado em 11/01/2012.
- 18 <http://www.baratosafins.com.br/> Acessado em 11/01/2012.
- 19 <http://www.deckdisc.com/deckdisc/> Acessado em 11/01/2012.
- 20 <http://www.biscoitofino.com.br/home/> Acessado em 11/01/2012.
- 21 O RecordStore Day foi criado em 2007 como uma forma de celebrar a cultura do disco em torno das mais de 700 lojas independentes existentes nos EUA. Uma vez por ano as lojas se unem a artistas para lançar edições especiais em vinil e CD além de vários produtos promocionais. O primeiro RecordStore Day foi lançado em 19 de abril de 2008 com um show do Metallica em San Francisco e agora é celebrado todo o terceiro sábado de abril. Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/lojas-independentes-celebram-cultura-do-disco-renascimento-do-vinil-no-record-store-day-2795144#ixzz1jH14dJZ3>
- 22 <http://www.lojadediscos.com.br/> Acessado em 08/01/2012
- 23 <http://discofacil.com.br/index.php> Acessado em 07/01/2012
- 24 <http://disqueteria.com.br/> Acessado em 07/01/2012
- 25 <http://www.prefirovinil.com.br/principal/index.php> Acessado em 07/01/2012
- 26 <http://www.semprevinil.com.br/> Acessado em 07/01/2012
- 27 <http://www.armazemdovinil.com.br/> Acessado em 07/01/2012
- 28 <http://www.casadostocadiscos.com.br/> Acessado em 08/01/2012
- 29 http://www.submarino.com.br/menu/206869/lps+/+vinil?offset=420&limit=60&order=salesPrice&dir=asc&STM_HOME=VitrineCDs&STM_GROUPS=245000%20%20244921&STM_GROUP=245000%20%20244921&visualization=list Acessado em 11/01/2012
- 30 O site da loja não oferece vinil, apenas a loja física.
- 31 http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cds/vinil/index.asp?s_id=910226210141461982461525
- 32 <http://buscas.casasbahia.com.br/search?p=KK&srId=S6-4&lbc=casasbahia&ts=custom&pw=Toca%20Disco%20Vinil&uid=983152975&isort=score&view=grid&w=Vinil&rk=5>
- 33 http://www.ebay.com/sch/i.html?_nkw=vinyl Acessado em 10/01/2012.
- 34 http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias%3Daps&field-keywords=vinyl&x=0&y=0#/ref=sr_kk_3?rh=i%3Aaps%2Ck%3Avinyl+store&keywords=vinyl+store&ie=UTF8&qid=1326398788 Acessado em 10/01/2012.