

Gabriela Garcez Duarte
Mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac Santo Amaro –
SP
Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Universidade Positivo (PR)

DISCO DE VINIL: UMA VELHARIA ESTIMULANTE

Curitiba – PR 2012

Gabriela Garcez Duarte, curso de Design de Moda, (UP e PUC-PR / gabi_duarte@uol.com.br)

RESUMO

A proposta deste artigo é analisar como acontece o crescente consumo de LPs no mercado musical, a fim de compreender quais os motivos que inspiram os jovens a procurar objetos de um passado que eles sequer viveram. Verifica-se então, a relação da juventude com a mídia digital na difusão dessa demanda de discos de vinil e na atuação como meio legitimador do critério “raridade” e preço dos mesmos. Para tanto, utiliza-se autores que pesquisam identidade e cultura de consumo na pós-modernidade .

Palavras-chave: *LPs*, cultura de consumo, comportamento jovem.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze how the increasing consumption of LPs happens in the music business, in order to understand the motives that inspire young people to search for objects of a past that they even lived. There is then the relationship of youth with digital media in the dissemination of this demand for vinyl records and acting as a means of legitimizing criterion "rarity" and the price thereof. For this purpose, we use authors who research identity and consumer culture in post-modernity.

Keywords: LPs, consumer culture, young behavior.

A velharia peculiar

O resgate do passado tem sido comum na produção de produtos, uma vez que os designers contemporâneos vêem-se por vezes, saturados de informação e com poucas possibilidades inovadora. Também tem-se mostrado frequente a busca por roupas antigas, em brechós e de móveis e utilitários, em lojas de antiguidades da parte dos consumidores.

Essa paisagem do universo criativo parece ser um reflexo de diversos acontecimentos. Tem-se uma sociedade de consumo, na qual o excesso de referências já analisado por Frederic Jameson (1994), mostra-se uma forte característica – e talvez causa – do pós-modernismo, enquanto contexto sócio-cultural. Nota-se ainda as recentes preocupações ecológicas, que influenciam alguns a reutilizar materiais antigos na produção de novos, por meio das reformas que são muitas vezes chamadas de customização. A procura por roupas e móveis usados também pode estar associada a essa nova consciência.

No entanto, recentemente uma nova demanda “retrô” chama a atenção: o aumento do interesse por LPs e vitrolas. O disco de vinil não é um recurso do passado que ajudaria na composição de outros objetos, uma vez que possui uma finalidade única: produzir som – portanto, não serve aos designers enquanto elemento criativo¹. Também não é eficaz enquanto solução ecológica se comparado às mídias sonoras atuais, como o MP3 que é quase imaterial e assim causa menor impacto ambiental que o primeiro.

Tendo em vista tal cenário, este artigo pretende analisar o consumo de vinil em pleno século XXI a fim de compreender o comportamento dos sujeitos que fazem parte desse processo. Por meio de reportagens encontradas na Internet, de jornais renomados como o NY Times e o canal BBC, pode-se evidenciar que essa demanda peculiar de LPs não deve ser ignorada. Com breves entrevistas feitas com donos de sebos na cidade de Curitiba, fica claro que essa atitude de consumo está presente globalmente. Inicialmente trazemos festas nas quais a juventude tem o repertório dos discos de vinil como principal atração.

¹ Existem objetos feitos de disco de vinil, como fruteiras e relógios de parede, porém ele perde a sua função musical. Neste artigo pretende-se analisar a mídia sonora.

O consumo de LPs e vitrolas

Desde janeiro deste ano uma nova festa compõe a gama de atividades boemias do bairro São Francisco, em Curitiba – o nome é Quarta-feira do Vinil Velho. A região é atualmente o reduto daqueles que buscam entretenimentos “alternativos”². Vinil Velho é o nome de uma marca informal que garimpa e revende discos de vinil. A festa tem como repertório, músicas das décadas de 1960 e 70 e grande parte voltada aos movimentos psicodélicos³ nacionais e internacionais. No mesmo bar⁴ em que ocorre a festa, outros dois dias da semana (quinta e domingo), são destinados também ao som que sai dos LPs. Conseqüentemente, na mesa dos *deejays*, as vitrolas e as capas quadradas das chamadas “bolachas” contribuem para a decoração deste importante canto da festa.

Certamente, quem vai a essa festa não está interessado em novidades musicais, uma vez que, em se tratando de discos de vinil, a maior parte deles foi produzido há algumas décadas. O LP, nome abreviado para *long play* fabricado então em vinil, foi lançado para a imprensa em 1948, pela Columbia Records, em Nova Iorque⁵. A utilização de vinis e vitrolas como mídia musical decaiu com a popularização do CD (*compact disc*), na década de 1990. A entrada do MP3 (que significa as palavras *MPEG audio layer3*) também contribuiu para a decadência dos discos de vinil⁶. Grande parte das músicas e grupos musicais lançados na década de 1990 até recentemente, apareceram no mercado em CD ou MP3. Sendo assim, o interesse dos produtores das festas e do público pelo som de vinil desperta curiosidade.

Dentro de uma cultura de consumo, na qual a novidade é um atributo essencial, porque os “ultrapassados” discos de vinis chamariam a atenção? Seria

2 Poderíamos dizer que, seguindo o conceito de José Guilherme C. Magnani ali é uma “mancha” urbana (2007, pág.20).

3 Os movimentos psicodélicos surgiram em meados dos anos de 1960 nos Estados Unidos, influenciados principalmente pelo uso do LSD (lysergsäurediethylamid – palavra alemã para dietilamida do ácido lisérgico) – uma droga sintética desenvolvida em 1938 na Alemanha e disseminada nos anos de 1960 por Timothy Leary. A música e o visual hippy fazem parte desse contexto (dentre outros aspectos políticos e sociais) – no Brasil a influência mais marcante disso foi o Tropicalismo.

4 O nome do bar é 92 GRAUS ROCK CAFÉ, fica na rua Trajano Reis, 335 (Curitiba-PR).

5 Existe ainda o disco de vinil *compacto* e o *extend play*, os formatos se diferenciam no tamanho – o primeiro possui 7 polegadas e o segundo 10, enquanto o long play tem 12. Há ainda diferenciações entre as rotações, mas o mais comum é de 33 e 1/3. Nesta artigo utilizaremos o termo LP pois é o mais comum.

6 Tem-se dados de que o CD, no formato que conhecemos hoje, começou a ser desenvolvido a partir 1979 pelas empresas Phillips e Sony e algumas fontes relatam que as vendas foram feitas em larga escala a partir do ano de 1986. Já o MP3 foi desenvolvido na Alemanha, no *Institut Intergrierte Schaltungen* (ISS), em 1987 com o objetivo de chegar a uma codificação perceptual - em um método que consiste em somente utilizar as frequências sonoras que são captadas pelo ouvido humano – para a transmissão de áudio digital (digital audio *broadcasting*).

uma breve tendência de consumo dentro do amplo um modismo retrô?

Comprar LPs mostra-se mais como uma modismo que já se consumou, ou ainda como um “revival”, como diriam os jornalistas de moda. Todavia efêmero não é, uma vez que o seu consumo já foi comum durante décadas e, devido à sua solidez física, uma grande quantidade ficou conservada e agora mostra que ressurge nas lojas há uns quatro anos.

Em dezembro de 2009, o jornal norte-americano New York Times publicou a matéria “*Vinyl Records and Turntables Are Gaining Sales*”⁷, para evidenciar que as vendas de vinis tem subido firmemente por diversos anos, mostrando que não é uma moda passageira:

“Sales of vinyl albums have been climbing steadily for several years, tromping on the notion that the rebound was just a fad. Through late November, more than 2.1 million vinyl records had been sold in 2009, an increase of more than 35 percent in a year, according to Nielsen Soundscan⁸. That total, though it represents less than 1 percent of all album sales, including CDs and digital downloads, is the highest for vinyl records in any year since Nielsen began tracking them in 1991.”

No ano anterior, em agosto de 2008, o canal BBC já anunciava essa que era uma tendência de consumo e que agora parece se refletir no Brasil. Um fato interessante, é a reportagem feita em vídeo na qual os compradores entrevistados têm 16 e 18 anos de idade e mostram-se bastante empolgados em comprar seus LPs: “*I spend all my money on it, it;s a problem*”⁹, conta um deles.

Rachelle Friedman, sócia da loja de música J&R, afirmou – ainda na matéria citada acima do jornal NY Times - que as vendas de LPs e vitrolas foram as maiores da última década e que a demanda vem dos membros da “iPod *generation*” (geração iPod). Ela ressalta ainda que assim eles estão descobrindo a qualidade do som:

“It’s all these kids that are really ramping up their vinyl collections,”

⁷ “*Vinyl Records and Turntables are gaining sales*” http://www.nytimes.com/2009/12/07/nyregion/07vinyl.html?_r=1

⁸ Nielsen Soundscan é uma loja musical de Nova Iorque – <http://nielsen.com> .

⁹ *How vinyl got its groove back*, BBC (2008): http://www.youtube.com/watch?v=8OqDWINlwkQ&feature=player_embedded

Ms. Friedman said. “New customers are discovering the quality of the sound. They’re discovering liner notes and graphics.”

Em uma breve conversa com Andrea Bernardes, sócia proprietária da loja HI-FI Sebo, também na cidade de Curitiba, a análise que se tem é de que os consumidores mais jovens são maioria na procura pelos discos de vinil. Vale citar que no momento em que esta conversa acontecia, dois senhores entraram na sua loja e pediram por CDs, ao invés de vinis – evidenciando o contraste de preferência das gerações.

Como se pode notar não são as pessoas que viveram sua juventude entre os anos de 1948 (lançamento do vinil) até os anos de 1980 (entrada do som digitalizado) que procuram tais objetos. A quem esses recursos musicais mais tem chamado a atenção atualmente, são aos jovens que nasceram nos anos de 1980 e 1990 e, portanto, a memória particular deles não capta a época original dos vinis. No entanto, é justamente o interesse desses jovens que atraem a atenção do mercado de música, como observa o artigo do jornal NY Times: *“Interest from younger listeners is what convinced music industry executives that vinyl had staying power this time around”*. Diante disso, os selos já estão produzindo álbuns de bandas atuais no formato de LP.

O meio digital alimenta o meio analógico

A Revolução da Tecnologia, analisada por Manuel Castells (1999), trouxe a Internet em meados da década de 1990 aos países da América do Norte¹⁰. Faz parte desta transformação das mídias, a digitalização de diversos meios tecnológicos. Embora estes recursos sejam considerados mais avançados que seus “antepassados” analógicos, o disco de vinil tem se destacado e, em alguns casos de venda, mostra-se acima de seus substitutos digitais.

De acordo com o proprietário da loja Nielsen Soundscan¹¹, as vendas de CD caíram rapidamente, pois foram substituídas por arquivos digitais de serviços como o iTunes, embora comumente custem metade dos LPs:

¹⁰ Ver mais Manuel Castells, 1999, pág.70 - pesquisa utilizada também em artigo apresentado por mim, neste Grupo de Trabalho no Colóquio de Moda de 2011.

¹¹ “Vinyl Records and Turntables are gaining sales” http://www.nytimes.com/2009/12/07/nyregion/07vinyl.html?_r=1

Sales of CDs, meanwhile, have been falling fast, displaced by the downloading of digital files of songs from services like iTunes. Sales of albums on CD, which generally cost half as much as their vinyl counterparts, have dropped almost 20 percent this year (...).

Todavia, se o disco de vinil, enquanto mídia analógica, mostra-se novamente em alta em pleno século XXI entre a juventude, isso se deve também às novas mídias digitais e à Internet.

Andre Sam, representante de vendas da loja Best Buy's, da Rua East, também em Nova Iorque, sugere que o videogame tem algum crédito para o ressurgimento dos álbuns em vinil e das vitrolas. Ele considera que jogos bastante populares entre os jovens como *Guitar Hero* e *Rockband* apresentaram músicas “clássicas” do rock e dos artistas Pop como *Beatles* e *Metallica*. Já o jogo *DJ Hero* teria inspirado alguns a tentar mixar os LPs com suas próprias mãos:

He suggested that video games deserved some credit for the resurgence of interest in vinyl albums and turntables. Popular games like *Guitar Hero* and *Rockband* have introduced young customers to classic rock and pop artists like the *Beatles* and *Metallica*, while *DJ Hero* has inspired some to try their hands at mixing music for real.

Mesmo no Brasil, o meio digital fortalece as vendas dos discos. Andrea Bernardes, da loja HI-FI conta que há pouco tempo um menino, que aparentava ter uns quinze anos, chegou até a loja em busca de um disco raro. No entanto, tal raridade foi conhecida pelo jovem consumidor apenas por uma informação obtida na Internet. Uma outra situação relatada por Andrea, mostra que a Internet aliada aos *smart phones* também propagada a venda dos LPs. É o caso de um cliente que chegou em sua loja e aparentava ter a idade de 15 anos – o menino, ao olhar um vinil de jazz e lhe chamar a atenção o preço relativamente alto, procurou em seu iPhone o quão raro era o álbum para certificar-se de que estaria comprando algo cujo custo benefício seria bom.

Ao perceber tamanha afinidade da juventude para com os meios

digitais e os LPs e as vitrolas, a indústria eletrônica preparou aparelhos que atendem a essa demanda. Andre Sam, o representante de vendas da *Best Buy's*, que fica em Nova Iorque, comenta que alguns toca-discos vêm com cabos que permitem transferir músicas do computador para eles e vice-versa, a fim de manipularem o som conforme suas preferências:

Not all of the turntables in these stores are designed to do anything so old-school as spinning actual records. A few models are still made for that purpose, many of them with cables that connect to computers so that the music can be transferred to portable devices. But others simply allow their users to simulate the manipulation of records while the songs they are mixing are being fed from iPods.

Seguindo essa combinação de tecnologia digital com “velharia” analógica, muitos sites são acessados pelos consumidores jovens a fim de consultarem as vendas on-line e também para venderem seus discos e vitrolas. Dessa maneira a Internet propicia uma memória coletiva àqueles que não presenciaram a decadência do vinil em contraposição à popularização dos CDs e MP3 e torna-se o elemento chave na legitimação daquilo que é ou não raro – e por consequência, caro.

O site Mercado Livre site de comércio para pessoas físicas e jurídicas que queiram comprar e vender seus produtos. Nele é permitido o vendedor fazer o seu preço conforme seus próprios critérios. Em se tratando de LPs, hoje (maio de 2012) existem aproximadamente 270.868 unidades com preços que variam de R\$1,00 à R\$11.000,00. Esses valores são atribuídos conforme a conservação do produto e sua raridade. Todavia, enquanto o primeiro critério de preço pode ser comprovado por meio de foto, o segundo muitas vezes faz-se de acordo com a divulgação dentro próprio site.

Durante a visita ao sebo Túnel do Tempo, na capital paranaense, o proprietário recusou-se a vender um LP antes de verificar se o seu preço estava de acordo com aquele oferecido pelo Mercado Livre. Pode-se reconhecer que atualmente este endereço eletrônico é um elemento chave na formação do preço dos discos de vinil em nível nacional.

Velharia por estilo

É comum que se diga que a procura por objetos antigos está aliada a momentos de recessão e à busca pela segurança. Isso foi também colocado por exemplo, quando se constatou esse tipo de comportamento de consumo no início da década de 1970, diante da depressão econômica e do desemprego crescente que a crise do petróleo desencadeou nos Estados Unidos. Naquele momento, a moda dos estilos retrôs veio à tona e a prática de caçar roupas de segunda mão ficou em voga (Valerie Mendes e Amy de la Haye, 2003).

Todavia, se existe alguma crise atualmente, uma das que mais se destacam e influenciam o consumo está no âmbito do sujeito e de sua identidade. Segundo o pensamento do teórico Stuart Hall, as mudanças culturais que envolvem a globalização e o processo da perda de base nas sociedades modernas, transformam nossas identidades, abalando o sentido de integração de nós mesmos (Hall, 1992). Elas contribuem com o descentramento dos sujeitos e a perda do “eu” estável, junto do deslocamento de seu lugar no mundo social e cultural. Se no iluminismo a identidade de uma pessoa era o centro essencial do eu, nessa nova concepção sociológica ela está se tornando fragmentada, composta de várias identidades e algumas vezes contraditórias:

“A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 1992, pág.13).

É a diferença que marca os novos indivíduos. O indivíduo global inspira a sociedade atual a recorrer menos às tradições e às estruturas, motivado pelas rupturas nos discursos do conhecimento moderno. A fragmentação da identidade é intensificada junto do crescimento dos significados, que deveriam ser estáveis.

Uma vez que a própria nação é vista como uma comunidade simbólica (Benedict Anderson, 1989), a medida em que ela perde o domínio sobre o seu

próprio território e sobre as tradições, o sujeito se sente desestabilizado. A nação, que deveria fortalecer a lealdade e a confiança de seu povo, unificando as diferentes raças, gêneros e classes, já não possui mais esse atributo.

As nações contemporâneas se constituem exatamente na diferença como unidade de identidade. É o que afirma Stuart Hall: “As nações modernas são, todas híbridos culturais. As identidades culturais tendem a se sobrepor a outras fontes, mais particularistas, de identificação cultural” (Hall, 1992, págs. 61 e 67).

A heterogeneidade toma conta das sociedades ocidentais e as individualidades sobressaem ao todo. Análise esta que vai de encontro com o pensamento de Eric Hobsbawm, ao observar os sujeitos ocidentais da década de 1990:

“Assumia-se tacitamente agora que o mundo consistia em vários bilhões de seres humanos definidos pela busca do desejo individual, incluindo desejos até então proibidos ou malvistas, mas agora permitidos – não porque se houvessem tornado moralmente aceitáveis, mas porque tantos egos os tinham. (...) A revolução cultural de fins de século XX pode assim ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais.” (Hobsbawm, 1990, pág.328)

No entanto, o “triunfo do indivíduo sobre a sociedade” é colocado em um contexto no qual o capitalismo funciona sob uma estrutura global e, portanto, a individualidade tende a ser resumida pelos hábitos de consumo. Comportamento que, para Stuart Hall, é fruto da difusão do consumismo, o qual dá a impressão de que podemos adquirir nossos adjetivos como produtos.

É sob esse aspecto que Mike Featherstone (1990) sugere o valor duplamente simbólico das mercadorias. Os significados, presentes no imaginário dos consumidores, são alimentados pelo design dos produtos e por meio dos processos de produção e de marketing, procurando assim, ressaltar as diferenças entre os estilos de vida.

Diante disso, os discos de vinil são mais um elemento usado para compor um estilo de vida. Fazem parte do comportamento que Mike Featherstone

aponta como um hedonismo calculista no qual o consumo propõe um projeto de vida que deve manifestar individualidade (1995, pág.123).

Considerações finais

Similar ao proposto por Mike Featherstone para analisar a atitude do consumidor contemporâneo, enquanto autor do processo de estilização de sua vida, é a análise que Colin Campbell (2006) faz. Para este, é a possibilidade de criarmos a nós mesmos e a procura por um “eu mais autêntico” que entra em questão no ato de consumir. Como uma resposta às vontades individuais e diante da afirmação de que “não existem regras apenas escolhas”, os sujeito contemporâneos consomem porque querem satisfazer seu *self* conforme a intensidade das reações que os produtos – palpáveis ou não – propiciam.

Em tempos pós-modernos a autenticidade é uma característica que tem seu significado transformado¹². O que se encontra de autêntico hoje nos objetos que as pessoas procuram para compor seu estilo de vida, é também um pastiche. Se fôssemos buscar a “quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico” (Walter Benjamin, 1955), raramente a encontraríamos em objetos atuais e menos ainda nos estilos de vida contemporâneos.

Todavia, na ânsia de encontrar uma resposta para a demanda por LPs, poderíamos utilizar da visão de Colin Campbell (2006), a qual o ato de comprar é atualmente equiparado ao ato de buscar uma identidade. Logo, a aquisição de um objeto singular torna ainda mais interessante tal identificação. Também pode ser associado a isso a questão de valor diante da raridade dos discos e da sua “história” e assim, quando se consegue um LP desses, a sensação de realização é mais intensa. A autenticidade estaria nessa realização, nesse sentimento de um ser raro e único.

Vale acrescentar ainda que o uso dos sons de qualidade que saem dos discos de vinil – com um cheiro característico, mais peso e reproduzido em uma vistosa vitrola - produzem um estímulo mais intenso que as músicas resumidas para

12 Ver “A lógica cultural do capitalismo tardio”, Frederic Jameson (1997) e “Mundialização e cultura”, Renato Ortiz (1994).

o sistema digital e quase abstrato do MP3.

É o que nota Matt Wishnow, presidente da loja on-line *Insound*, ao ser entrevistado pela BBC – ele relaciona o valor do disco de vinil ao seu formato: *"If you're a music fan and you want to have music "stuff" this is the most prized "stuff" you can have in your music collection"*¹³. Na mesma matéria, a vocalista Shelby Lynne que acrescenta a importância de poder manusear o LP: *"It's just the whole thing. The touchin' it. The puttin' the needle down."*

Logo a reação e a sensação de satisfação - que para Campbell (2006) está aliado aos anseios internos do *self* - seria proporcionalmente engrandecida. Da mesma maneira o garimpo de vinis raros em sebos também influencia na renovação dessa sensação.

¹³*"How vinyl got its groove back"*, BBC (2008): http://www.youtube.com/watch?v=8OqDWINlwkQ&feature=player_embedded

Referências bibliográficas

FONTES

Endereços eletrônicos

- <http://micro.magnet.fsu.edu/electromag/computers/compactdiscs/cd.html>
- Philips <http://www.philips.com/about/company/history/ourheritage/index.page>
- Tec Mundo <http://www.tecmundo.com.br/musica/214-o-que-e-mp3-.htm>
- Record Collectors Guild <http://www.recordcollectorsguild.org>
- “*Vinyl Records and Turntables are gaining sales*”, NY Times (2009): http://www.nytimes.com/2009/12/07/nyregion/07vinyl.html?_r=1
- “*How vinyl got its groove back*”, BBC (2008): http://www.youtube.com/watch?v=8OqDWINlwkQ&feature=player_embedded

BIBLIOGRAFIA

- Barbosa, Livia e Campbell, Colin. Cultura, consumo e identidade, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- Benjamin, Walter. Magia e técnica, arte e política. Obras Escolhidas (vol.1), São Paulo: Brasiliense, 1985.
- Castells, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Featherstone, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo, São Paulo: Studio Nobel 1987.
- Guilherme Cantor Magnani, José / Mantese de Souza, Bruna (orgs.). Jovens na metrópole, São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.
- Hall, Stuart. A identidade na pós-modernidade, Rio de Janeiro: DP&A 1992.
- Hobsbawm, Eric. A era dos extremos – o breve século XX – 1914-1991, São Paulo: Ed. Schwarczs Ltda., 1994.
- Jameson, Frederic. Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio, São Paulo: Ática, 1997.
- Mendes, Valerie / de la Haye, Amy. A moda no século XX, São Paulo: Matrins Fontes, 2003.

- Ortiz, Renato. Mundialização e cultura, São Paulo: Brasiliense, 1994.