

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E TERRITORIALIDADES

ANDRÉ ALLEVATO BRAEM

NA TRILHA DOS VINIS: DAS RUAS ÀS REDES, O COMÉRCIO DE DISCOS
NO RIO DE JANEIRO PÓS-PANDEMIA

Niterói,
2023



ANDRÉ ALLEVATO BRAEM

NA TRILHA DOS VINIS:

Das ruas às redes, o comércio de discos no rio de janeiro pós-pandemia

Dissertação apresentada no Curso de Mestrado do PPCULT, Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades, da UFF, Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Cultura e Territorialidade.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Rodrigues

Niterói, RJ,

2023.

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B794t Braem, ANDRÉ ALLEVATO
NA TRILHA DOS VINIS : DAS RUAS ÀS REDES, O COMÉRCIO DE
DISCOS NO RIO DE JANEIRO PÓS PANDEMIA / ANDRÉ ALLEVATO Braem. -
2023.
185 f.: il.

Orientador: Luíz Augusto Fernandes Rodrigues.
Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2023.

1. Territorialidade. 2. Vinil. 3. Comércio Informal. 4.
Produção intelectual. I. Rodrigues, Luíz Augusto Fernandes,
orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



Nº163

Ata de Defesa de Dissertação de Mestrado

Aos quatorzedias do mês de setembro de dois mil e vinte e três às 14:00, em sessão remota (on-line), excepcionalmente, em decorrência da Portaria n.º 36 de 19 de março de 2020 da CAPES, reuniu-se a Comissão Examinadora designada na forma regimental pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação / Mestrado Acadêmico em Cultura e Territorialidades, para julgar a dissertação, orientada pelo(a) professor Luiz Augusto Fernandes Rodrigues, apresentada pelo(a) aluno(a): **André Allevato Braem**, sob o título: “**Na Trilha dos Vinis: Das Ruas as Redes, o Comércio de discos no Rio de Janeiro Pós Pandemia**”. Requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Cultura e Territorialidades, área de concentração em Cultura e Territorialidades. Aberta a sessão pública, o(a) candidato(a) teve a oportunidade de expor o trabalho. Em seguida, o(a) candidato(a) foi arguido oralmente pelos membros da Banca, que, após deliberação, decidiu pela:

- Aprovação.
 Aprovação “com restrições”; “com exigências”; “com sugestões da banca”; “condicionada” (vide verso).
 Reprovação.

Nos termos do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-Graduação desta Universidade, foi lavrada a presente ata, lida e julgada, conforme vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Obs.: A banca destacou a qualidade do trabalho e propôs sua publicação.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Augusto Fernandes Rodrigues (Orientador - Presidente da Banca)
(UFF)

Prof.ª Dr.ª Rôssi Alves Gonçalves
(UFF)

Prof.ª Dr.ª Deborah Rebello Lima
(UFPR)

Obs.1 : esta ata constitui exclusivamente um comprovante de defesa de dissertação, requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Cultura e Territorialidades pela Universidade Federal Fluminense, não substituindo, como documento oficial, a declaração de conclusão de Mestrado dada pela Secretaria do PPCULT somente após o cumprimento de todos os demais requisitos e entrega, em até 60 dias após a defesa, de duas cópias impressas e uma em CD dentro das especificidades formais indicadas pela Secretaria.

Obs. 2: justifica-se a participação remota de três membros na banca referente ao artigo 2.º da Portaria n.º 36 de 19 de março de 2020 da CAPES: “Art.2.º A suspensão de que trata esta Portaria não afasta a possibilidade de defesas de tese utilizando tecnologias de comunicação à distância, quando admissíveis pelo programa de pós-graduação stricto sensu, nos termos da regulamentação do Ministério da Educação”.

Dedico esta dissertação de mestrado à minha avó, Vali Cunha, cantora de rádio e mãe/avó solteira na década de 50, fortaleza com quem aprendi o amor pela música; e ao meu padrinho, o saudoso maestro e trompetista Clélio Ribeiro, de quem recebi tantos ensinamentos em forma de discos, presentes que transformaram minha vida e que levarei para sempre comigo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha esposa, Eloísa Porto, pela parceria e pelos debates sobre cultura;

Aos meus amigos de turma, que me acompanharam nessa intensa jornada;

Aos professores do PPCULT – UFF, por todos os saberes trocados, em especial ao meu orientador, o prof. Dr. Luiz Augusto Rodrigues, pelas ótimas aulas, pela orientação afetuosa e pela leitura atenta dos originais dessa dissertação de mestrado;

Às professoras doutoras Rôssi e Deborah, membros da banca de qualificação e de defesa, pelas sugestões, que tanto contribuíram para o aprofundamento e finalização dessa dissertação;

Aos vendedores de vinis, Srs. Wilson, Mauro, José, Marcio e Carlinhos, os quais, através de nossas conversas nos últimos anos, ajudaram-me a compreender e valorizar (mais) o comércio de discos pelas ruas da cidade.

Sem vocês, nada disso teria sido possível. Obrigado.

EPÍGRAFES

Rua do Ouvidor agora entendo seu papel
Desviou do mar e virou Torre de Babel
Romances divinais, os Carnavais e a poesia
Ficou, da carne seca à Notre Dame de Paris
A nostalgia de um Rio que era mais feliz.
(*Me masso se não passo na rua do Ouvidor*,
Samba Enredo do Salgueiro de 1991, de Quinho)

Eu vou lhe deixar a medida do Bonfim,
Não me valeu,
Mas fico com o disco do Pixinguinha, sim,
O resto é seu
(Canção *Trocando em Miúdos*, de Chico
Buarque de Holanda e Francis Hime)

(...) O campo das políticas culturais deve criar condições de expressão para todos os sujeitos sociais em seus mais diversos universos simbólicos, satisfazendo e ampliando repertórios estéticos e relacionais, e reforçando condições de coesão social.

(Luiz Augusto Rodrigues, 2020, p. 181)

RESUMO

BRAEM, André Allevato. *Na trilha dos vinis: Das ruas às redes, o comércio de discos no Rio de Janeiro pós-pandemia*. 2023. Dissertação de Mestrado em Cultura e Territorialidade pelo PPCULT - UFF, Programa de Pós-graduação em Cultura e Territorialidade, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro: PPCULT-UFF, 2023.

Essa dissertação de mestrado tem por objetivo principal desenvolver uma análise das mudanças ocorridas nos últimos anos em relação ao comércio de música em LPs (objeto de estudo), nas ruas do Centro do Rio de Janeiro. Mais especificamente, realiza-se um mapeamento da venda de discos nas ruas e praças, onde durante muitos anos, diversos vendedores ambulantes, comercializaram discos de vinis pela cidade. Os projetos urbanísticos de revitalização do centro do Rio, aliados às novas necessidades e costumes desencadeados pela pandemia do Coronavírus, após 2020/2021, fizeram com que diversos desses profissionais ligados à venda de LPs nas ruas, encerrassem essa atividade, migrando para novas alternativas no comércio de discos, como as plataformas *on-line* e feiras, que ocorrem esporadicamente pela cidade. Por isso, nessa pesquisa, foram entrevistados alguns dos poucos vendedores que ainda insistem em ocupar as ruas, como também identificar os que, ao migrar para plataformas *on-line*, ainda mantém a tradição de comercializar nas ruas esse produto que, para muitos, se tornou obsoleto, pelos avanços ocorridos na indústria musical. Como fundamentação, contamos com os estudos de Walter Benjamin (1994), sobre a história dos humildes; Paul Ricoeur (2007), sobre a memória e o testemunho como legítimas fontes históricas; sobre trabalho informal, Eder Cerqueira (2017); David Sax (2017) e Mike Evans (2016), sobre o mercado e a história do vinil; Milton Santos (1994), Augé (2012), Luiz Augusto Rodrigues (2020), Eduardo Karol (2009), Jorge Barbosa (2014) e Ana Clara Torres Ribeiro (2005), que entendem o território como um complexo de elementos físicos, geográficos, ambientais, sociais, políticos, culturais, simbólico etc. e como espaço de/em disputas entre grupos. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica e de campo no estudo do caso, que se justifica pela necessidade de se compreender e valorizar o comércio informal de discos, como elemento cultural já emblemático da cena carioca e fluminense.

PALAVRAS-CHAVES: Territorialidade; vinil; comércio informal; Centro do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

BRAEM, André Allevato. *On the vinyl trail: From the streets to the networks, the record trade in post-pandemic Rio de Janeiro*. 2023. Master's Dissertation in Culture and Territoriality by PPCULT - UFF, Graduate Program in Culture and Territoriality, Federal Fluminense University, Niterói, Rio de Janeiro: PPCULT UFF, 2023.

This master's dissertation aims to develop an analysis of the changes that have occurred in recent years in relation to the trade of vinyl music (the object of study) on the streets of downtown Rio de Janeiro. Specifically, it maps the sale of LPs on the streets and squares, where for many years, various street vendors sold vinyl records throughout the city. The urban revitalization projects in downtown Rio, coupled with the new needs and customs triggered by the Coronavirus pandemic after 2020/2021, caused many of these professionals involved in the sale of LPs on the streets to end this activity, migrating to new alternatives in the record trade, such as on-line platforms and fairs, which occur sporadically throughout the city. Therefore, in this research, some of the few vendors who still insist on occupying the streets were interviewed, as well as identifying those who, when migrating to on-line platforms, still maintain the tradition of selling this product on the streets, which for many has become obsolete due to advances in the music industry. As a foundation, the studies of Walter Benjamin (1994) on the history of the humble; Paul Ricoeur (2007), on memory and testimony as legitimate historical sources on informal work, Eder Cerqueira (2017); David Sax (2017) and Mike Evans (2016) on the market and history of vinyl; Milton Santos (1994), Augé (2012), Luiz Augusto Rodrigues (2020), Eduardo Karol (2009), Jorge Barbosa (2014) and Ana Clara Torres Ribeiro (2005), who understand territory as a complex of physical, geographic, environmental, social, political, cultural, symbolic elements, etc., and as a space of/in disputes between groups, are relied upon. The methodology involves bibliographic and field research in the case study, which is justified by the need to understand and value the informal trade of records as a cultural element that has already become emblematic of the carioca and fluminense scenes.

KEY WORDS: Territoriality; vinyl; informal trade; center of Rio de Janeiro.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPD: Associação Brasileira dos Produtores de Disco

API: *Application Programming Interfaces* ou Interface de programação de aplicação

CD: Compact Disc

DJ: Disk Jockey

FLAC: *Free Lossless Audio Codec* ou Áudio Livre Sem Perdas

ICC: Indústria Cultural e Criativa

K7: Cassete

LP: Long Play

MD: Mini Disc

MP3: Acrônimo para MPEG Áudio Layer 3

MPEG: *Moving Picture Experts Group* ou Grupo de padrões internacionais para a compressão de áudio digital e dados visuais.

OMS: Organização Mundial da Saúde

RIAA: *Recording Industry Association of América* ou Associação Norte-Americana da Indústria de Gravação

UNESCO: *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* ou Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

VLT: Veículo Leve sob Trilhos

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1 – UMA BREVE HISTÓRIA DO DISCO

Introdução

- 1.1- Minha História no Vinil
- 1.2- Surge o Disco, do fonografo de Edison aos discos de Goma Laca
- 1.3- Os primórdios do disco no Brasil: Frederico Figner e as Casas Edison
- 1.4- O Vinil e a modernidade
- 1.5- A (quase) Morte do LP
- 1.6- O *Revival* do vinil?
- 1.7- O Futuro do disco na era da *plataformização* da cultura
 - 1.7.1- A música digital: Do MP3 ao *stream*
 - 1.7.2- O *crowdfunding* como alternativa
 - 1.7.3- As redes sociais e a “tiktokização” da música
 - 1.7.4- A Inteligência Artificial e o futuro da música
 - 1.7.5- *Discogs*: plataforma do vinil.

CAPÍTULO 2 – VINIS, (DES)TERRITORIALIZAÇÃO E COMÉRCIO

Introdução

- 2.1- O disco, o comércio e o colecionismo no Rio de Janeiro

- 2.2- O Comércio ambulante de discos nas ruas do Rio de Janeiro
 - 2.2.1- LPs na Cinelândia – Sr. Wilson e sua banca
 - 2.2.2- LPs no Largo de São Francisco – Sr. Mauro
 - 2.2.3- LPs na Rua Pedro Lessa – Srs. José, Marcio, Carlinhos e seus *stands*
- 2.3- O Comércio de discos nas ruas no pós-pandemia
- 2.4- Visões de territorialidade no comércio de discos na rua
 - 2.4.1- Nomadismo: Mapa de Reterritorialização
 - 2.4.2- Amabilidade e afeto nas ruas

CAPÍTULO 3 – LPs E(M) NOVAS PERSPECTIVAS

Introdução

- 3.1- A cultura do Garimpo
- 3.2- Novos Horizontes, o Comércio *On-line*
 - 3.2.1- Vendedores e o comércio *on-line* de discos
 - 3.2.2- Compradores e o comércio *on-line* de discos
- 3.3- Políticas públicas e culturais no campo do reconhecimento

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS: O FIM DE UMA ERA

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÊNDICE

Mapa do comércio de discos no Rio de Janeiro pós-pandemia

NA TRILHA DOS VINIS: DAS RUAS ÀS REDES, O COMÉRCIO DE DISCOS NO RIO DE JANEIRO PÓS-PANDEMIA.

APRESENTAÇÃO

O Trabalho de um homem nada mais é que uma lenta jornada para descobrir, por entre os desvios da arte, aquelas duas ou três grandes e simples imagens em cuja presença seu coração primeiro se abre. (CAMUS, 1937, p.35)

O interesse pelo tema em estudo nessa dissertação de mestrado: o comércio de discos de vinis, perpassa toda a minha existência.

A música sempre teve um papel essencial na minha vida, seja pela convivência com minha avó, cantora (*backing vocal*) da Rádio Tupi e do Cassino da Urca, seja pelos ensinamentos do meu padrinho, Clélio Ribeiro maestro e trompetista, que sempre me presenteava com discos de gêneros musicais diversos. Tudo isso me levou ao ecletismo e à forte ligação com os LPs, originando uma coleção pessoal que, atualmente, já ultrapassa 4.000 (quatro mil) títulos, conforme fotos abaixo, a maioria cadastrados na plataforma *Discogs* e expostos no meu *Instagram @Vinyl_Rio*.

Na juventude, dividi meu tempo entre os discos, as aulas de violão, guitarra, piano e a faculdade de jornalismo, onde tive a honra de aprender diferentes visões sobre o Rio de Janeiro, suas tradições e culturas com professores amigos, como o saudoso Jornalista Milton Coelho da Graça. E foi esse apego pela cidade do Rio de Janeiro e a admiração pela cultura musical das periferias que me levaram a realizar a monografia de conclusão da graduação sobre o *Funk* proibido carioca e sua relação com facções criminosas. A partir dessa pesquisa, publiquei 2 (dois) trabalhos e apresentei comunicações em congressos, em 2004 e 2005, conforme Currículo Lattes (<http://lattes.cnpq.br/1798260772119774>).



Fotos tiradas por Andre Allevato Braem, em 2018, do acervo pessoal do autor desta dissertação.

Aos 18 (dezoito) anos, entrei para o mercado financeiro, trabalhando com investimentos e, por estar lotado no Centro do Rio de Janeiro, conheci vários vendedores de LPs, colecionadores, acervos, donos de lojas e o modus operandi desse mercado. Durante essa época, eu dividia minha “quase” obsessão por colecionar discos com a leitura de biografias, de literatura brasileira, o estudo do teatro musical e cinema. Daí veio inspiração para criar o musical infantil “Gota Gotinha”, para o qual escrevi texto, compus músicas e criei canções, que foram apresentadas em alguns teatros no Rio de Janeiro, no ano 2000, como se vê nos registros abaixo:



Matéria do 2º Caderno, do jornal O Fluminense, de 17 de Abril de 2000, do Musical Gota Gotinha, em cartaz no SESC Niterói.

Em 2002, aprendi muito no curso de roteiro para TV e Cinema com o escritor José Louzeiro, na Usina, Tijuca, quando o questionei sobre a viabilidade de um musical baseado em sua obra. Daí veio a ideia de compor um musical (que tenho já esboçado) baseado no romance-reportagem *Infância dos Mortos*, de Louzeiro, e do premiado filme *Pixote, a lei do mais fraco*, de Héctor Babenco e José Louzeiro. Esses debates e estudos contribuíram também para a criação do artigo *A violência em Infância dos Mortos*, de José Louzeiro, publicado em 2019, na Revista acadêmica *E-scrita*, da UNIABEU, Qualis B1.

Através do meu trabalho no mercado financeiro, no ano de 2008, ganhei uma bolsa de Pós-Graduação em Gestão, no IBMEC em São Paulo, onde morei por um ano. Nesse período, além do grande aprendizado de gestão, negócios e economia, conheci o cenário de venda de discos na capital paulista. Após a Pós-Graduação, fui promovido e consegui fazer algumas viagens pelo mundo, que sempre eram focadas no “garimpo” de discos, para aumentar a coleção e conhecer diferentes mercados de venda de discos. Com isso, visitei lojas em cidades estrangeiras como Lisboa, NY, Las Vegas, Roma, Praga, Paris, Buenos Aires, fora as que conheci dentro do Brasil, Niterói, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Salvador etc. Abaixo registro fotográfico de lojas de discos em Lisboa e em Praga, respectivamente:



Lojas Discoteca Amalia, em Lisboa, Portugal, e Bontonland, em Praga, República Tcheca.
Fotos tiradas por André Allevato Braem, ambas em 2018.

Com uma das maiores coleções de LPs de Trilhas sonoras do Brasil e muitas leituras sobre cinema e teatro, fui entrevistado pelo *site Collectors Room* (conforme foto abaixo), tirada em 2017 (<https://www.collectorsroom.com.br/2017/06/minha-colecao-apaixonado-por-trilhas.html>) e, antes, já tinha sido convidado para apresentar, nos anos de 2009/2010, o programa “Cine Sideral”, na Rádio Sideral, de Itaipuaçu, Maricá-Rio de Janeiro, onde eu abordava cinema e músicas de filmes.



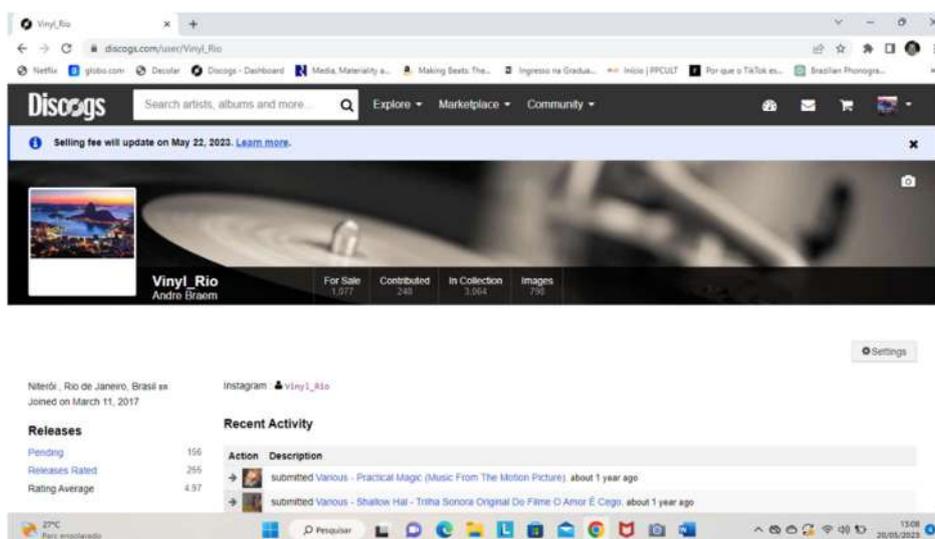
Imagem do *site Collectors room*, onde consta a entrevista de Ricardo Seelig ao autor desta dissertação, André Allevato Braem, sobre sua coleção de discos.

Trabalhando com Investimentos e Crédito, tive a oportunidade de conhecer a fundo a economia de certos nichos e mercados da cidade do Rio de Janeiro e de Niterói. Observei como funciona o crédito, o investimento, as exigências e normas econômicas que acabam por transformar os espaços e as características da cidade. Em uma das agências em que atuei, eu tinha a gestão de mais de 50 (cinquenta) colaboradores e cerca de 2.000 (dois mil) clientes, parte considerável destes nos setores culturais da cidade, tendo contato quase diário com artistas, diretores, escritores, ajudando no fomento e auxiliando muitos na gestão financeira e patrimonial. Essa visão “de dentro” do negócio me

fez constatar injustiças e notar como é predatório o mercado financeiro a que estamos submetidos, onde os mais humildes não têm vez e os poderosos dominam.

Depois de 33 (trinta e três) anos no mercado financeiro, eu me afastei definitivamente para me dedicar à área da cultura. Atualmente estudo música, focado em trilhas sonoras, e atuo no mercado de discos *on-line*. Possuo uma conta no Instagram com o perfil @Vinyl_Rio, com cerca de 2700 (dois mil e setecentos) seguidores, onde posto meu acervo e interajo com colecionadores, lojas e audiófilos do Brasil e do mundo. Além disso, abri uma loja virtual na plataforma *Discogs* em 2017, com o perfil @Vinil_Rio, onde negócio a venda de LPs com compradores do mundo inteiro, divulgando a música brasileira, além de colaborar na catalogação do acervo da plataforma.

Dessa forma, tornei-me eu mesmo um mercador informal de LPs (conforme foto abaixo), principalmente em plataformas remotas, e posso avaliar criticamente algumas dessas atividades. Se por um lado, essas tecnologias encurtam distâncias, aceleram a divulgação de trabalhos e aproximam apreciadores e estudiosos de cultura, por outro lado cobram altas taxas pela hospedagem e pelas vendas, exploram o trabalho dos comerciantes, sem remuneração pelas catalogações e entradas de dados, entre outras críticas que abordo nessa dissertação de mestrado.



Loja virtual do autor desta dissertação, André Allevalo Braem, inaugurada em 2017, na plataforma Discogs, para venda de LPs, disponível no endereço:
https://www.discogs.com/user/Vinyl_Rio

Os vendedores de discos, como quaisquer cidadãos, são afetados pelas transformações sociais e culturais causadas por fenômenos como a globalização e o desenvolvimento tecnológico, que aceleram modos de comunicação e transporte, entre outros, tornando obsoletos e oprimindo as velhas mídias, porque “uma nova mídia nunca é um acréscimo a uma mídia velha, nem deixa a velha em paz” (MCLUHAN apud SAX, 2017, p. 7). Essa pressão se estende aos apreciadores e comerciantes das mídias antigas, também constrangidos e pressionados a abandonarem suas práticas culturais e objetos (tratadas como obsoletos/superados) em face dos recentes lançamentos. Entretanto, quando se trata de arte (como os LPs de música com suas capas/telas e encartes ilustrativos), o descarte ou o desapego não é tão simples e novos apreciadores podem surgir, como vem ocorrendo recentemente, quando o vinil volta a ser cultuado por muitos, inclusive jovens, segundo Mike Evans (2016, p. 241).

Nesse sentido, os colecionadores e vendedores de discos usados no Centro do Rio de Janeiro podem ser considerados como “micro resistências” dentro da experiência urbana, adaptando o conceito apresentado por Paola Jacques (2008) em “Corpografias Urbanas”. Isso porque esses apreciadores e comerciantes de LPs insistem em não deixar perecer sua atividade (cultural e profissional), tentando compensar a perda de espaço (geográfico, prestígio, mercado...) buscando novos consumidores e novos territórios em que se encontrem com seus pares, em feiras, praças, ruas, plataformas e sites. Com isso, dão provas de resiliência ou capacidade de adaptação a adversidades e falta de espaços que os acolham.

Percebe-se que a cidade não é planejada para incluir os diferentes grupos humanos e as suas variadas atividades culturais, mas prestigia alguns em detrimento e em prejuízo de outros, como lembra Faranak Miraftab (2016, p. 363-377). As consequências são grupos quase que “desterritorializados” e em busca de “reterritorialização” ou em errâncias urbanas (JACQUES, 2008), como ocorre com parte dos vendedores informais de discos de vinil no Centro do Rio de Janeiro. Esses fenômenos, agravados pelo distanciamento social determinado pelos novos contextos pandêmicos, evidentemente, podem deixar marcas, causar frustrações ou traumas e outros prejuízos às identidades desses sujeitos. Daí a necessidade de políticas e investimentos em espaços de inclusão

desses grupos e de suas atividades culturais no território urbano, como propõe Luiz Augusto Rodrigues, em Políticas para as culturas e para as cidades (2020), a fim de minimizar danos culturais, sociais, políticos e até individuais, entre outros, que essa falta de espaço (geográfico, social, cultural, político...) e de reconhecimento podem causar.

As pesquisas sobre Territorialidade e suas várias interfaces (políticas, sociais, culturais, identitárias) auxiliam na compreensão do mercado informal de LPs (debatido nessa dissertação), das problemáticas que o cercam, das causas, consequências, explicações, saídas e formas de minimizar prejuízos a esses sujeitos, seus grupos culturais e atividades. Com isso, evidencia-se a adequação da bibliografia proposta ao tema do projeto e sua aderência à linha 1 do PPCULT: Políticas, Espacialidades, Relações e Conflitos Socioculturais.

Assim, sempre me considerei um jornalista que atuava no mercado financeiro, profundamente insatisfeito com algumas questões mercadológicas que não consegui transformar, mas extremamente feliz por contactar pessoas de diferentes estratos sociais e que desempenhavam tão variadas atividades culturais. Entre elas, pelas suas condições peculiares, inquietaram-me sempre muito esses resilientes mercadores de vinis, presos a uma informalidade e a um passado – que também me encanta e que também não quero deixar se apagar – resistindo à passagem do tempo, à desterritorialização e às dificuldades econômicas, teimando em não se dobrar ao mercado e em não se deixar silenciar pelas tecnologias que inundam a vida contemporânea a cada dia mais remota. São partes importantes do nosso patrimônio cultural, que resistem e ajudam a manter a memória musical brasileira e fluminense. Estudar, analisar e registrar os esforços e trajetórias dessas figuras e de seus discos não é reacionarismo ou mero saudosismo, mas também resistência (dos LPs, dos humildes que os negociam em praças e dos estudiosos que lhes derem voz, destaque e os ajudem a continuar resistindo) pelo seu valor histórico e cultural.

Nessa perspectiva, o objeto de estudo da presente dissertação é o comércio informal de discos de vinil no Centro do Rio de Janeiro, refletindo sobre o tema da territorialidade e suas formas de representação na contemporaneidade, em que o neoliberalismo capitalista e os contextos

pandêmicos, entre outros fatores, transformam espaços, relações de trabalho e as formas de os sujeitos interagirem.

A principal questão proposta por essa dissertação foi tentar entender: Quais seriam os mecanismos de resistência desenvolvidos pelos vendedores informais de LPs no Centro do Rio de Janeiro, para conseguirem manter o comércio informal de discos, mesmo após o esvaziamento do Centro da Cidade e após tantas transformações culturais, sociais e tecnológicas? Foram esses os principais problemas norteadores da pesquisa, que deu origem a essa dissertação de mestrado.

Nossas hipóteses são: 1-Esses vendedores conseguem fidelizar uma clientela, através de uma rede de confiança e colecionismo. 2-O Fato de esses mercadores possuírem acervos de mais de 5.000 títulos, muitas vezes, impede que busquem alternativas para comércio, uma vez que seu acervo é o investimento de toda uma vida. 3-Muitos desses vendedores também são colecionadores o que faz do comércio uma atividade complementar ao seu passatempo (“hobby”).

Assim, o objetivo geral é descrever mecanismos de resistência desenvolvidos pelos vendedores informais de LPs no Centro do Rio de Janeiro, abordando a problemática da territorialidade móvel em comparação à territorialidade fixa (lojas no mercado formal) e à venda por vias remotas em tempos de globalização, pandemia, distanciamento social e esvaziamento do Centro do Rio de Janeiro.

Para isso, perseguimos os seguintes objetivos específicos:

Estudar a história do comércio do vinil em lojas físicas, “estandes” e ambientes remotos, bem como teorias sobre territorialidade móvel, fixa e desterritorialização em épocas de globalização.

Entrevistar mercadores do Rio de Janeiro, a fim de levantar e sistematizar dados sobre esse comércio, seus comerciantes, as dificuldades enfrentadas e as estratégias por eles desenvolvidas.

Cotejar a situação do comércio informal de discos no Centro do Rio de Janeiro, antes da pandemia, durante as medidas de distanciamento social e após a liberação de atividades presenciais.

Para justificar esses esforços, a relevância de tal empreitada, a viabilidade desse estudo e sua ADEQUAÇÃO À LINHA DE PESQUISA 1 DO PPCULT, nos deparamos com, ao menos, quatro perguntas a serem respondidas: Por que escolhi esse tema para o projeto de mestrado? Por que esse tema é relevante para a sociedade e para a pesquisa? Por que deve ser estudado na linha 1 (um) do PPCULT? Quais as evidências de que é um projeto viável de ser desenvolvido?

Em resposta à primeira pergunta, esse projeto é um desdobramento do meu projeto de vida, como colecionador de discos desde jovem e vendedor de discos na plataforma *Discogs*, por isso o interesse pelo tema e o estudo do assunto há tanto tempo.

A relevância desse estudo/tema decorre da necessidade de entendermos esse fenômeno cultural tão antigo no Rio de Janeiro e em outras partes do Brasil e do mundo, que é o comércio de discos, que resiste não apenas na internet, mas também em bancas e estandes pelas praças e vias públicas, como na Praça da República, na Cinelândia e em outras localidades. Com isso, pode-se entender, registrar e proteger esse patrimônio cultural da sociedade fluminense e brasileira.

O PPCULT foi escolhido como programa de mestrado mais adequado para a abordagem do tema, pois sua linha de pesquisa 1 visa ao estudo de Políticas, Espacialidades, Relações e Conflitos Socioculturais, exatamente as problemáticas que o projeto aborda. Pois buscamos compreender os fenômenos culturais ligados ao mercado informal de discos, em **conflito** com as novas tecnologias e mídias musicais, resistindo nas praças e vias públicas (**espacialidade**), dando visibilidade aos vendedores autônomos de vinis em suas **relações** comerciais e culturais, carentes de apoio e de **políticas** públicas. É evidente a relação de interdependência entre os vendedores de discos, o espaço urbano que ocupam e desocupam diariamente, em sua atividade laboral, econômica e cultural. Sua relação com a política é também evidente, na medida em que são esquecidos das políticas públicas de trabalho, de cultura e de financiamento, entre outras que poderiam ou deveriam contemplá-los, por décadas e décadas. Por isso, o lugar que são forçados a assumir no espaço urbano é o de resistência e de resiliência, adaptando-se às transformações,

retirando-se quando precisam desocupar o território público e retornando quando possível, reapropriando-se do território que lhes foi confiscado ou negado. Mas, não dá para negar que esses LPs, seus mercadores e até seus habituais estandes pelas vias e praças são já patrimônio cultural do Rio de Janeiro, passado de gerações a gerações.

Outro **conflito** de interesses se deu entre os vendedores informais de discos e as grandes lojas, primeiramente. Depois disso, a atividade de venda de LPs ficou por um tempo estigmatizada, como lembra David Sax: “Lojas de discos haviam sido amaldiçoadas à extinção na imaginação coletiva dez anos antes, usadas como metáfora para o varejo decadente que não conseguia se adaptar à era digital” (SAX, 2017, p. 11). Atualmente, com o renascimento da atividade, o conflito se dá entre o mercado presencial e as grandes plataformas, que devoram o mercado de música e estrangulam negociadores menores. No entanto, os vendedores informais sobreviveram às grandes lojas, a outras concorrências e adversidades, à falta de espaços formais e de apoio político para seu trabalho e, atualmente, vêm sobrevivendo às plataformas remotas (de exploração em massa de músicas virtuais) e às novas tecnologias, ainda mantendo seus pontos em praças e vias, em luta por espaço, contra o apagamento, contra a exploração.

Além disso, é relevante a abordagem do tema pelo fato de, nas últimas décadas, ter ocorrido uma espécie de renascimento do culto ao vinil, a partir de 2007, por grupos de jovens, como lembra David Sax: “À medida que os iPods e o Facebook foram se tornando as coisas de seus pais, os moleques começaram a procurar por algo diferente porque não é maneiro se seus pais fazem...como o *Rock’n Roll*. E o Vinil não era mais algo de seus pais” (SAX, 2017, p. 33). Esse fenômeno também chegou em terras brasileiras e trouxe um renascimento da atividade que foi pouco aprofundado, uma vez que os compradores brasileiros se detiveram em grande parte à venda *on-line*.

Foi um projeto viável de ser desenvolvido, pois ainda temos no Rio de Janeiro, principalmente no Centro, um comércio que resiste, mesmo que carecendo de visibilidade, mas que se encontra ativo, por isso acessível ao aprofundamento da pesquisa. Por possuir familiaridade com o mercado, pelos vários anos em que participo ativamente desse comércio, por conhecer os

indivíduos que compõem essa atividade e pelo extenso material que tenho e pôde auxiliar na pesquisa, acredito que além dos instrumentos e da motivação necessária, hoje posso me dedicar em tempo integral a essa pesquisa, pois não tenho atualmente nenhuma outra atividade, além do estudo da música e do comércio de discos.

Uma das únicas literaturas encontradas sobre o tema está no livro “A feira dos Discos, a cena do vinil em Aracaju, de seu Quirino ao João dos Discos, da *Freedom* à Distúrbio Sonoro” de André Teixeira que, como o título registra, analisa a questão dos discos em Sergipe.

A metodologia desenvolvida, durante a pesquisa e a redação da presente dissertação de mestrado, teve natureza qualitativa e interdisciplinar, com finalidades descritivas e pretensões exploratórias, em face da escassez de publicações sobre o tema dos vendedores informais de discos no Rio de Janeiro.

Foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica sobre teorias, metodologias e historiografia a respeito do tema da territorialidade e como este afeta os mercados de LPs do Centro do Rio de Janeiro. Nessa etapa, procedemos levantamento bibliográfico, leitura atenta do material, fichamentos, resenhas e resumos, com o intento de proceder uma revisão teórica do tema e a redação do aporte teórico atualizado para a dissertação.

Além disso, desenvolvi uma pesquisa de campo, com observação e coleta de dados via entrevistas a profissionais ligados ao mercado de música, nas ruas do Rio de Janeiro e nas redes sociais, ou melhor, em *sites* e plataformas especializados em venda de discos.

Após essa etapa, procedemos uma análise de dados para mais ampla compreensão do fenômeno, cotejando os fenômenos observados e dados coletados com as teorias e estudos historiográficos sobre o comércio de vinis.

De posse desses dados levantados e procedidas as análises, organizamos os dados e criamos um mapa sobre a movimentação e a disposição desses vendedores de discos no Centro do Rio de Janeiro.

Por fim, foi escrita a dissertação com os resultados da pesquisa, revisada a partir das considerações feitas nas apresentações em eventos acadêmicos.

O produto final, que nessa dissertação se lê, em seu primeiro Capítulo, intitulado Uma Breve História do Disco, traça um panorama sobre a história do

formato LP, no mundo e no Brasil, o seu quase desaparecimento e sua volta ou *revival* a partir dos anos de 2014. Além disso, fazemos uma resumida abordagem sobre o colecionismo no Brasil e no mundo, a partir de estudos de David Sax (2017), Mike Evans (2016), Jairo Severiano (2017), José Ramos Tinhorão (2014) e Rodrigo Faour (2021). E por fim abordamos algumas questões sobre a plataformização da cultura, que vem mudando não só a forma de se consumir, mas também de como se fazer música.

O segundo capítulo, dedicado à pesquisa de campo, aborda algumas trajetórias e relatos dos vendedores de rua no cenário atual, a partir das entrevistas a esses profissionais. Esse capítulo retrata um pouco das atividades desenvolvidas por esses profissionais, através dos tempos, nas palavras dos vendedores, que relatam seus problemas, suas perspectivas e seu olhar para o futuro. Procuramos abordar também as mudanças que a revitalização do centro do Rio de Janeiro e as novas demandas trazidas pela Pandemia fizeram na cidade e como isso afetou os vendedores de discos. Terminamos esse capítulo, com uma reflexão sobre territorialidade, discorrendo sobre temas como nomadismo e afetos, a partir de estudos de Paola Jacques e Adriana Sansão.

No terceiro capítulo, dediquei um subcapítulo a um hábito de que, durante a pesquisa de campo, consegui perceber ter se alterado: o Garimpo de discos. O Corre-corre da vida atual, aliado à facilidade de encontrar títulos raros ou desejados, através de *sites* e plataformas na internet, tem afastado muitos colecionadores das prateleiras das lojas e ameaçado uma tradição muito peculiar no colecionismo, que é o gosto pela garimpagem presencial em prateleiras de vinis.

O capítulo 3 (três) também aborda os *sites* e as novas plataformas *on-line* de vinis, que têm mudado o comércio de discos no Brasil e no Mundo. A facilidade de acesso, a redução de custos em alguns casos, a segurança e a comodidade têm levado os novos colecionadores, e até os mais conservadores, a adquirirem os títulos através da internet, obrigando os vendedores de lojas e ambulantes a se modernizarem. E por fim discutimos o comércio de discos pela cidade, no que tange a políticas públicas e culturais possíveis para o setor.

Finalmente, é preciso ressaltar que buscamos não contaminar essa pesquisa com uma abordagem saudosista, estigmatizadora ou preconceituosa,

evitando reforçar o estereótipo do “tiozão do vinil”. Essa alcunha costuma ser aplicada a alguns colecionadores de discos, que insistem em rejeitar a modernidade, ignorando o fato de que novas tecnologias podem se aliar e contribuir ao colecionismo de discos. Sem esquecer que reacionarismos e saudosismos, por vezes, podem afastar as novas gerações do hábito de comprar discos e prejudicar ou até condenar toda essa cultura. É preciso dialogar com os novos tempos, com as novas gerações e novas tecnologias, para se atualizar e se manter no cenário cultural.

Espero poder, com esse trabalho, não apenas valorizar as práticas culturais ligadas aos vinis, mas também acender uma “luz vermelha” sobre o cenário difícil em que se encontram esses vendedores de rua no Rio de Janeiro. Buscamos nessa dissertação não apenas homenagear esses trabalhadores, que durante muitos anos contribuíram para manter uma tradição e uma atividade importante para o comércio, para a música e a cultura na cidade do Rio de Janeiro, mas também alertar para a necessidade de se elaborar políticas culturais e soluções econômico-comerciais para preservar esse patrimônio da nossa cultura que é o comércio de rua de LPs.

CAPÍTULO 1 – UMA BREVE HISTÓRIA DO DISCO

Introdução

O presente capítulo propõe uma imersão na história do disco ao longo dos últimos séculos. A primeira parte, intitulada *Minha História no Vinil*, inicia-se com uma reflexão pessoal sobre a importância do disco na vida do autor dessa dissertação, destacando a conexão emocional e as memórias.

Em *Surge o Disco: Do fonógrafo de Edison aos discos de Goma Laca*, exploramos os primórdios do disco, desde as primeiras invenções até o surgimento dos discos de goma laca. São discutidos os avanços tecnológicos e a produção dos primeiros registros sonoros em formato de disco.

No subcapítulo *Os primórdios do disco no Brasil: Frederico Figner e as Casas Edison*, voltamos nosso olhar para o contexto brasileiro e a influência de Frederico Figner e das Casas Edison na introdução e popularização do disco no país. São abordados aspectos históricos e culturais que contribuíram para a difusão do formato.

Em *O Vinil e a modernidade*, analisamos o impacto do surgimento do disco na era moderna, seu culto e o mercado fonográfico. São discutidos os avanços tecnológicos e as transformações estéticas e sociais associadas ao vinil.

No tópico *A (quase) Morte do LP*, examinamos o declínio do vinil, com o advento de novas tecnologias, como o CD e a música digital. São explorados os desafios enfrentados pela indústria fonográfica e a queda nas vendas dos discos, além das consequências para os colecionadores.

Em *O Revival do vinil?* Abordamos o fenômeno do ressurgimento do vinil nas últimas décadas, em que ocorre a volta do interesse e da demanda por discos. Investigamos os motivos por trás desse renascimento, como o apelo nostálgico, a busca por uma experiência mais tátil e a importância da estética e da qualidade sonora proporcionadas pelo vinil.

Por fim, em *O Futuro do disco na era da Plataformização da cultura*, exploramos o futuro do disco, diante do contexto atual de plataformas digitais e redes sociais. Investigamos a ascensão da música digital, representada pelo

MP3 e pelo *streaming*, o *crowdfunding* e os impactos das redes sociais na forma como a música é consumida e compartilhada atualmente, além dos desafios e oportunidades experimentados pelo vinil nessa nova era de "tiktokização" da música e advento da Inteligência Artificial.

1.1- Minha História no Vinil

O dever de memória não se limita a guardar o rastro material, escrito ou outro, dos fatos acabados, mas entretém o sentimento de dever a outros, dos quais diremos mais adiante que não são mais, mas já foram. Pagar a dívida, diremos, mas também submeter a herança a inventário (RICOEUR, 2007, p. 101)

Em 30 de Abril de 1946, a decisão do presidente Dutra em fechar os Cassinos no Brasil deixou, do dia para a noite, dezenas de milhares de pessoas desempregadas. Responsáveis por empregar cerca de 40.000 (quarenta mil) pessoas, apenas no Rio de Janeiro, estimava-se que os cassinos movimentavam cerca de 300 (trezentos) milhões de dólares por ano no país (CASTRO, 2015, p. 20-21).

Os profissionais ligados a atividades artísticas foram os mais prejudicados com o fechamento das casas de jogos, de forma que repentinamente uma legião de trabalhadores se viram sem empregos e sem meios de subsistência.

De acordo com Ruy Castro, enquanto garçons, cozinheiros e trabalhadores em atividades administrativas dispensados dos cassinos eram absorvidos pelo mercado, contratados para escritórios e variados departamentos, o pessoal de palco, músicos, dançarinas, arranjadores, *crooners*, ritmistas, coreógrafos, cantores, entre outros, não encontraram a mesma facilidade em se realocar. Por isso, muitos tiveram que mudar de profissão e/ou aceitar subempregos.

Muitos desses profissionais acabaram abandonando a música e aceitaram empregos ganhando muito menos, como faxineiros, ascensoristas, secretárias etc. Um exemplo (na família do próprio pesquisador que escreve essa dissertação) foi o caso da (minha Avó) Durvalina Rodrigues, que era *crooner* no

cassino da Urca, mas precisou passar a atuar como enfermeira, empregando-se no (hoje extinto) IASERJ, deixando de lado para sempre a carreira musical, que lhe deixou muitas saudades e sempre lhe fez lamentar.



Foto de Durvalina Cunha Allevato, cantora do Casino da Urca com a Orquestra de Severino Araújo, do acervo pessoal da família Allevato.

Apesar dessa saída forçada de sua maior paixão e vocação, Durvalina (minha avó, já mencionada e a quem dediquei essa dissertação de mestrado) sempre manteve em casa uma intensa atividade musical, com “entra-e-sai” constante de músicos, cantores e artistas da noite.

Lembro da minha avó, apesar da resistência do meu pai, dar abrigo, às vezes apenas por uma noite, para o “pessoal da noite”, no nosso pequeno apartamento no Posto 6 (seis) em Copacabana, localizado estrategicamente em frente à Galeria Alaska, conhecido ponto boêmio da cidade.

Acredito que esse entra e sai de artistas em casa seja a maior lembrança da minha infância, cercada de muita música, músicos e principalmente de Discos.

Desde pequeno, os discos eram os meus “brinquedos” e minha coleção que hoje está em torno dos 4.000 (quatro mil) títulos começou a se materializar

nessa época, quando os LPs de Tim Maia, Secos e Molhados, Benito de Paula, Osvaldo Nunes entre outros, acabavam sendo a maioria dos presentes que eu ganhava nos aniversários e nas festas de Natal.

Com a adolescência e a juventude, os gostos musicais foram mudando e a procura de discos não se limitava às lojas especializadas que, na década de 1980, encontravam-se a cada esquina de Copacabana, onde eu residia.

Mesmo com a imensa variedade de lojas, como a extinta Modern Sound, a Billboard, a Copadiscos, Moto-Discos, grande parte do meu acervo veio dos vendedores de rua, que armavam suas bancas na região da Cinelândia e na Praça Tiradentes, no Centro do Rio de Janeiro, onde com 18 (dezoito) anos comecei a trabalhar como escriturário, em um Banco de grande porte.

Os camelôs, inicialmente localizados nas regiões do Largo da Carioca e da Praça Tiradentes, eram alternativas ao comércio de música, não só por serem mais baratos, mas principalmente porque era onde se achavam os títulos que não se encontravam nas lojas convencionais.

Esses vendedores mantinham clientes fiéis, com acervos que iam da *Soul Music* ao *Rock Progressivo*, e por anos se tornaram um referencial para os colecionadores que procuravam discos pelas ruas da cidade.

Durante a década de 1990, com a chegada do CD, muitas lojas foram substituindo seus acervos, e o LP aos poucos foi sendo abandonado por muitos aficionados em música, levando as lojas a também se desfazerem de suas coleções. Isso porque a indústria musical e grande parte dos consumidores de música começam a colocar mídias digitais no lugar dos LPs, uma vez que o CD prometia (e entregava) um som “mais puro”, sem o “chiado” e imune aos arranhões que assombravam os colecionadores da mídia feita de vinil.

A venda de discos no Rio de Janeiro acabou limitada a poucas lojas que ainda insistiam no formato, nos sebos de livros, que geralmente deixavam os discos desordenados e esquecidos em um canto, e o comércio pelas ruas e praças da cidade com os vendedores (muitos deles também colecionadores) de vinis, que continuavam armando suas bancas e empilhando seus discos pela cidade.

Nesse cenário, nos anos 2000, cursando Jornalismo, fiz minha monografia, sobre o “*Funk Proibido Carioca*”, o qual pesquisei em campo e mapeei o seu

surgimento e a consolidação desse movimento, que ia substituindo os “proibições” de conteúdo sexual por uma abordagem relacionada ao crime organizado nas comunidades, tematizando as guerras entre facções, alguns fazendo apologia ao crime e aos criminosos de cada localidade, muitos deles presos ou mortos.

Essa reaproximação com a música, aliada à pesquisa, com um contato maior com as ruas da cidade do Rio de Janeiro, com suas características peculiares, personagens e mazelas, acabaram por ser fundamentais também para o nascimento dessa pesquisa atual. A escolha de um objeto de pesquisa também passa pelas memórias, pelos afetos, pelas relações que travamos ao longo da vida com os outros e com o espaço à nossa volta, como diria o pesquisador estudioso da memória e da história: Paul Ricoeur (2007, p. 131). Desta forma, a pesquisa, a qual deu origem à dissertação que agora se lê, não se esquivava das memórias, mas busca se enriquecer com elas e valorizá-las, tanto as memórias do próprio pesquisador, que aqui escreve, como também as memórias dos vendedores de discos de vinil, que foram entrevistados, que são aqui estudados e valorizados, como importantes agentes culturais no cenário carioca da segunda metade do século XX até o século XXI e como guardiões de uma parte da história dessa cidade, que não consta em muitos livros de história.

Concordamos com Ricoeur (2007, p. 131), sobre a relevância da memória durante nossa perene relação com o espaço, com o outro e com os grupos em interação no contexto sociocultural e em disputa na arena política, ainda que nossas memórias não estejam livres de processos seletivos, idealizações, deslocamentos de pontos de vista, entre outros fatores. Mas, fato é que “todo grupo atribui lugares. É desses que se guarda ou se forma a memória” (RICOEUR, 2007, p. 131). É relevante para essa pesquisa pensar os lugares desses vendedores de vinil, suas relações, seu trabalho, seus afetos, as relações desse grupo com outros grupos, os espaços que ocupam na sociedade (sobretudo na brasileira) novecentista e contemporânea, em que os avanços tecnológicos e os processos de globalização determinam tantas mudanças nos lugares e nas formas como as pessoas se relacionam, trabalham, divertem-se...

A partir de 2015, após um hiato de cerca de 20 (vinte) anos na coleção de vinis, época em que adquiri pouquíssimos títulos para minha coleção, voltei a me

interessar pelo mercado de LPs e a comprar discos, talvez impulsionado pelo renascimento do formato, que inundou as prateleiras com lançamentos, reedições e o advento do formato 180g¹ (cento e oitenta gramas). Com isso, reconectei-me ao mercado de vendas de LPs.

Mais tarde, já formado em jornalismo, com pós-graduação em Gestão, cursos na área de economia e finanças e com cargo de Gerência no mesmo banco em que iniciei a minha carreira profissional, voltei a percorrer as ruas do Centro do Rio de Janeiro, em busca não só de discos, mas de reencontrar os personagens que, nas ruas, fizeram parte de uma importante fase da história do vinil no Brasil e da minha vida. Tive a oportunidade de viajar pelo Mundo e conhecer lojas e feiras de discos em países como os Estados Unidos, Portugal, Argentina, França, República Tcheca e Itália.

O cenário que encontrei por volta de 2016, no Rio de Janeiro, foi até animador, ainda existiam as poucas e heroicas lojas de discos, como a Tropicália Discos, a Only Music e a Recordstori, sobreviventes desse segmento no Centro do Rio, com clientes fiéis no Brasil e em outros países.

Mesmo tanto tempo meio ausente/afastado dos grupos de colecionismo ligados ao vinil, nunca me desfiz de minha coleção de discos, apesar de ter comprado muitos CDs, MDs, fitas cassete e outros mecanismos de armazenamento de músicas. Sempre que passava por uma loja de discos ou um vendedor de vinis na rua, reconhecia-os e me reconhecia neles, identificava-os e me identificava com eles. Daí o meu reaparecimento para os discos, pois eu nunca deixei de colecionar vinis e, por isso, acabei me reencontrando com o grupo de colecionadores anos depois, como diria Ricoeur (2007, p. 437):

Uma imagem me acode ao espírito; e digo em meu coração: é ele sim, é ela sim. Reconheço-o, reconheço-a. Esse reconhecimento pode assumir diferentes formas. Ele já se produz no decorrer da percepção: um ser esteve presente uma vez; ausentou-se; voltou. Aparecer, desaparecer, reaparecer. Nesse caso, o reconhecimento ajusta — ajusta — o reaparecer ao aparecer por meio do desaparecer. (RICOEUR, 2007, p. 437.)

¹ 180g é um formato mais pesado do que o vinil comum (que pesa cerca de 90g), geralmente com maior qualidade sonora devido a sua maior espessura e estabilidade.

A ausência temporária estava fadada a tornar-se novamente presença, dada a minha profunda identificação com tal grupo, dada a volumosa memória afetiva que tenho ligada ao vinil, dada a relevância dessa cultura para a história da minha vida e para constituição da minha própria identidade. Desse modo, o reconhecimento de que essas práticas culturais ligadas ao disco sobreviviam e eram tão caras a tantos outros sujeitos e grupos, significava o reconhecimento de que o investimento financeiro, as leituras e a dedicação que empenhei ao vinil, por tanto tempo, não tinham sido em vão, mas encontravam eco em tantas outras memórias e histórias de vida ligadas também ao vinil.

Além das lojas, percebi que as diversas feiras de discos se fortaleceram nos últimos anos, onde vendedores e colecionadores ainda se encontram regularmente para fazer negócios. Feiras de antiguidades da Praça XV e da Rua do Lavradio também se tornaram pontos de venda de discos e de aparelhos de som tocadores de vinis.



Fotos tiradas por Andre Allevalo Braem (acervo pessoal). À direita do leitor, aparece a Feira de Antiguidades da Rua do Lavradio, no ano de 2018. À esquerda, a loja de discos CDs House, na rua 7 de Setembro, março de 2023.

Ainda podiam se encontrar discos nos diversos sebos de livros pelo Centro da cidade do Rio de Janeiro, sempre na mesma condição, largados e desordenados, relegados aos cantos das lojas.

Por fim, os vendedores ambulantes de vinis que, surpreendentemente, apesar de em bem menor número, ainda insistiam e insistem em ocupar algumas

ruas específicas do Rio de Janeiro, conhecidas e frequentadas pelos interessados em LPs.

Entretanto, a partir de 2019, essa situação mudou de novo. A pesquisa que, inicialmente, pretendia mapear e (re)encontrar os vendedores de rua, num cenário mais animador desde 2015, como vimos, em virtude do renascimento do formato; após os anos de pandemia 2020/2021, encontra-se em uma situação de quase “terra arrasada”, já que vários fatores contribuíram para retirar muitos desses trabalhadores das ruas.

Entre esses fatores, podemos citar os projetos arquitetônicos de revitalização do Centro do Rio de Janeiro, como o Porto Maravilha e Reviver Centro que, junto com a crise econômica e a chegada da Pandemia do COVID-19, obrigaram muitos desses trabalhadores a saírem das ruas, trocarem de atividade ou se adaptarem ao comércio digital de discos.

Outro fator determinante foi o crescimento do comércio *on-line*, no segmento de venda de discos, diversas lojas *on-line* surgiram, junto com os *Marketplaces* em páginas de redes sociais, como Instagram, Facebook e o crescimento de *sites* como o *Discogs* no Brasil, a maior plataforma de venda de discos *on-line* do mundo.

Com isso, direcionei a pesquisa para o comércio de discos no cenário atual do Rio de Janeiro, pós-pandemia, não só mapeando esses, atualmente poucos, vendedores de rua remanescentes, mas traçando também um despretenso panorama que inclui também o comércio *on-line*, assim como os efeitos dessas mudanças numa tradição peculiar dos colecionadores de discos: o garimpo, abordado em um capítulo à parte.

Nessa perspectiva, assumem importante função os relatos, os testemunhos e as memórias desses vendedores de discos que, desde meados do século XX, têm vasto contato com a cultura do vinil, ou melhor, são parte dela. Aliás, para Ricoeur (p. 364), tais fontes são ricas e legítimas para a representação da(s) história(s) de eventos, lugares, grupos e de suas práticas culturais: “Não temos nada melhor do que a memória para assegurar a realidade de nossas lembranças. Não temos nada melhor do que o testemunho e a crítica do testemunho para dar crédito à representação histórica do passado”. (RICOUER, 2007, p. 364).

Foi difícil, durante a pesquisa, verificar os “espaços vazios” deixados por muitos desses vendedores, que eu conhecia e que desapareceram nos últimos anos, por diversos motivos, principalmente no Pós-Pandemia. Por outro lado, foi interessante testemunhar um fenômeno peculiar que começou a aparecer nas ruas da cidade do Rio de Janeiro, no que tange ao comércio de LPs: algumas pessoas em situação de rua, que colocam produtos, geralmente quinquilharias retiradas do lixo, para vender, tem no meio de seus objetos que são oferecidos, livros, CDs e LPs.

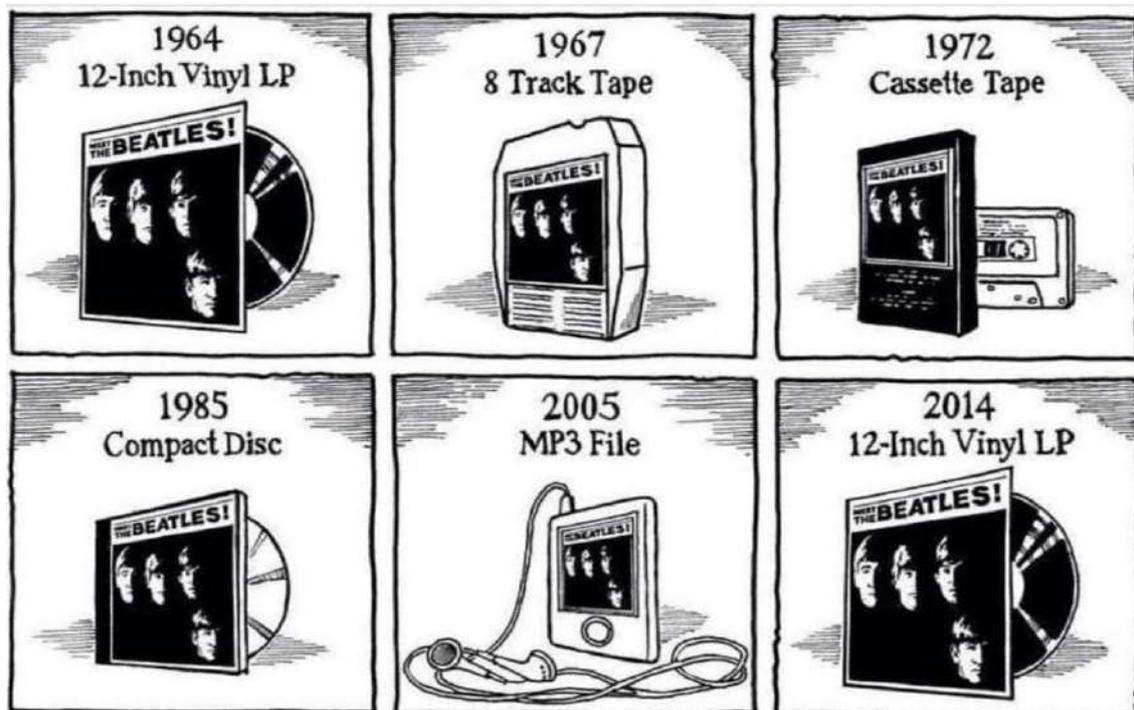
Logo, desordenados, geralmente, e muitos em situação precária, ainda assim acabam testemunhando ou chamando a atenção, talvez ironicamente, por serem uma das últimas lembranças de um comércio tradicional e de uma cultura musical que já teve tanto destaque nas ruas e praças do Rio de Janeiro.

1.2- Surge o Disco, do fonógrafo de Edison aos discos de Goma Laca

Which do I consider my greatest invention? I like the phonograph best, because I love music. And then it has brought so Much joy into millions of homes all over this country, and indeed, all over the world. – Thomas Edison as quoted from an interview by BC Forbes in the American Magazine (1921).²

Não é o objetivo dessa dissertação, aqui neste capítulo, detalhar ou aprofundar a análise crítica da história da criação e do desenvolvimento do formato LP. Mas apenas uma breve retrospectiva panorâmica sobre o nascimento do LP, como também os seus subsequentes desaparecimentos durante os anos e ressurgimentos. “Mortes” essas que acabaram sendo essenciais para seu fortalecimento e principalmente para arregimentar admiradores nas novas gerações de audiófilos e colecionadores.

² Livre tradução nossa: Qual considero minha maior invenção? Eu gosto mais do fonógrafo, porque amo música. Então, trouxe muita alegria para milhões de lares em todo este país e, de fato, em todo o mundo. (Thomas Edison, entrevistado pela BC Forbes, na American Magazine, em 1921).



Cartoon publicado em 2014, na plataforma Twitter (Disponível em <https://twitter.com/echoechoguy/status/544516258910449664?s=20>), o qual apresenta uma cronologia no desenvolvimento da tecnologia em relação às mídias musicais que, apesar das inovações, acaba retornando para o disco de vinil, marco inicial e final dessa linha “evolutiva”.

Relevante lembrar, como aponta Ruy Castro que, antes do LP, das vitrolas, do Gramophone e afins, o comércio de música não se limitava aos instrumentos musicais. Anos antes dos discos venderem um milhão de cópias, o que só foi acontecer nos anos 1920, as editoras de música vendiam até um milhão de partituras, destinadas aos pianos domésticos, os quais existiam na razão de quase um por família (CASTRO, 2001, p. 63), de classe média para cima, no início do século XX.

O Primeiro registro de patente de um aparelho reproduzidor de som é datado de 11 de março de 1878. Seu inventor Thomas A. Edison criou um aparelho que utilizava um sistema de gravação mecânica analógica, em que as ondas sonoras foram transformadas em vibrações mecânicas por um transdutor acústico mecânico. No momento da apresentação do aparelho para Academia de Ciências, um acadêmico de nome Boiullaud levantou-se em protesto e acusou o representante do inventor de ventriloquismo, segundo aponta Tinhorão (2014, p.14).

Apesar da inovação, o aparelho não provocou muito interesse dos músicos e nem do próprio Edison, que não via a invenção como fonte com potencial de entretenimento. Para Edison, a aplicação dessa sua invenção deveria ser exclusivamente para a Educação e para a Ciência.



Na foto, Thomas Alva Edson, ao lado de seu segundo modelo de fonógrafo, retratado por Mathew Brady (1823-96), de sua coleção privada. Disponível em <https://pixabay.com/pt/photos/inventor-thomas-alva-edison-retrato-62997/>

Foi só a partir do aperfeiçoamento feito por Charles Tainter, mecânico que trabalhava com Edison e por Graham Bell, em 1886, com a criação do Grafofone, com cilindro removível e alterando sua composição para papelão coberto de cera, que o aparelho teve seu primeiro apelo comercial.

Essa invenção acabou por estimular Edison que, em 1889, apresentou uma versão aperfeiçoada do seu Fonógrafo, também com cilindros removíveis e com fones para melhorar a audição (TINHORÃO, 2014, p.16).

Com a chegada de novas tecnologias como a invenção do método pantográfico e a dos cilindros moldados o mercado é impulsionado, já que uma das inovações foi permitir a gravação simultânea de várias cópias ao mesmo tempo, como aponta Michael Chanan:

A solução da reprodução em massa implicou na separação do processo de gravação do de reprodução. (...) um modelo de consumo estava estabelecido, no qual tratava-se o disco como um livro e não, por exemplo, como uma fotografia. O gramofone tornou-se um instrumento de reprodução. (CHANAN, 1995, p. 28-29)

Os cilindros só encontraram seu primeiro concorrente a partir de 1888, quando Emil Berliner, um inventor alemão radicado nos EUA, patenteou o Gramofone, que usava discos, ao invés de cilindros para reprodução de sons. Os discos, inicialmente fabricados em ebonite, chegaram à sua composição final em goma laca e começaram a ser comercializados a partir de 1895.

As duas tecnologias, de cilindros e discos de goma laca, continuaram competindo durante vários anos, uma vez que inovações técnicas dos dois lados faziam quase que simultaneamente um formato superar o outro.

De um lado, tínhamos os cilindros que, além de reutilizáveis, eram inquebráveis e permitiam o dobro de duração dos discos de goma laca. Já do lado dos discos, as inovações permitiram que as vendas desses superassem a dos cilindros a partir de 1910, quando foram desenvolvidos tanto tecnológica como comercialmente. Isso porque o processo de fabricação a partir de matrizes de cera e a chegada da Victrola, uma inovação do Gramofone que dava ao aparelho reprodutor uma aparência de mobília, facilitou sua venda para o público em geral impulsionando suas vendas.



Anúncio da loja Figner Irmãos, encontrado na Revista "O Echo", em edições de 1906 e 1908, disponíveis em <http://www.ibamendes.com/2011/10/anuncios-antigos-de-gramofones.html>.

No entanto, mesmo sendo superados em vários sentidos pelos discos, os cilindros ainda foram comercializados e utilizados até a década de 1960, mantendo muitos admiradores.

No Brasil, a história do disco foi marcada pela atuação de um personagem que, além de trazer a nova tecnologia para o país, também foi responsável pelos primeiros registros de canções e pelo lançamento dos primeiros artistas voltados exclusivamente para a gravação de discos. Como veremos a seguir, pelas mãos de Frederic Figner, o centro do Rio de Janeiro se tornava o primeiro entreposto de aparelhos, gravações e comércio de música do Brasil.

1.3- Os primórdios do disco no Brasil: Frederico Figner e as Casas Edison.

No Brasil, o aparecimento das então chamadas máquinas falantes, primeiro usando cilindros, e mais tarde discos de 76 rotações por minuto, verificou-se em um momento precioso: praticamente contemporâneo da abolição do regime escravo. (TINHORÃO, 2014, p. 14).

De acordo com o historiador Jairo Severino, a era do disco no Brasil começou em agosto de 1902. Um anúncio das Casas Edison nos principais jornais do Rio de Janeiro divulgava a chegada das primeiras chapas de gramofone e zonophones, cantadas pelo popularíssimo baiano.



Capa do primeiro catálogo da Casa Edison de 1902 (FRANCESCHI, 2002).

Frederico Figner, dono das casas Edison, foi um dos primeiros a acreditar no potencial de vendagem de música brasileira em discos e investiu na gravação de artistas populares, criando as fundações da indústria fonográfica brasileira. Com sua fábrica, construída no bairro da Tijuca, Figner consolidou sua

hegemonia no mercado fonográfico brasileiro e sua força não permitia que outras empresas concorrentes sobrevivessem no Brasil.

Estima-se que, nesse primeiro período da indústria fonográfica brasileira entre 1902 e 1927, foram lançadas cerca de 7.000 (sete mil) gravações, sendo a grande maioria pelo selo ODEON, representado no Brasil por Figner (SEVERIANO, 2008, p.58).

Além de sua loja na Rua do Ouvidor, Figner também se preocupou em criar uma rede de revendedores de distribuidores com filiais em São Paulo, Minas, Bahia e no Pará (TINHORÃO, 2014, p. 26).

De acordo com José Ramos Tinhorão (2014, p.30), a importância das casas Edison para o mercado de música no Brasil não se resumiu apenas à fabricação de discos. A gravação de músicas para venda de discos também permitiu ou favoreceu à profissionalização de artistas de choro, antes limitados a apresentações ao-vivo em festas e bailes, o que não rendia uma remuneração tão satisfatória.



Foto do cantor Manoel Pedro dos Santos, codinome “Baiano”, em imagem encontrada no *site* Ao Chiado Brasileiro, disponível em <http://www.geocities.com/aochiadobrasileiro>

Responsável por contratar diversos artistas brasileiros, como Manuel Pedro dos Santos, codinome Baiano (na foto acima), e Antônio Costa Madeira, o Cadete, para gravarem os primeiros fonogramas, Figner também ajudou a eternizar, nos velhos discos Zonophones, um repertório de gêneros desconhecidos para o público atual, como os lundus cantados, a modinha sertaneja, as canções de teatro, entre muitos outros.

Com a chegada, a partir de 1927, do sistema de gravações elétricas que deram fim ao sistema de gravação mecânica, e a chegada das multinacionais RCA e Columbia, encerra-se a hegemonia de Figner, que não conseguiu competir com as novas tecnologias.

Figner, reconhecidamente responsável por ser pioneiro da indústria fonográfica brasileira, termina seus dias como mero comerciante e distribuidor de discos, de máquinas de escritório e de artigos musicais, como aponta Tinhorão (2014, p.38).

A partir das décadas de 1930, com o estabelecimento das multinacionais no Brasil, as lojas de discos se proliferaram pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro, sendo que os discos já podiam ser encontrados também em grandes magazines e lojas de departamentos. Além disso, iniciativas como a da Imperial Discos, afiliada da Odeon no Brasil, passam a realizar as vendas de porta a porta, feitas por vendedores que, munidos de catálogos, percorriam os bairros oferecendo os discos. Isso impulsionou não só no comércio de música como também contribuiu para a ampliação do catálogo da gravadora, de acordo com seu idealizador, o produtor musical André Midani (2008, p. 94).

Foi um longo caminho percorrido desde a primeira loja aberta na Rua do Ouvidor, por Figner, até o final da década de 1980, quando o Brasil se tornou o terceiro maior mercado de discos do mundo, atrás apenas dos EUA e do Japão. Essa posição foi alcançada, principalmente, com o estabelecimento do formato que veio a se consolidar como soberano no comércio de discos nas décadas seguintes: o LP de 33 rpms (trinta e três rotações por minutos).

1.4 - O Vinil e a modernidade

Com a descoberta da fórmula do policloreto de vinila, conhecido como vinil e PVC, por Waldo Semon, em 1920, o vinil começou a ser usado para fabricação de discos. Mas, a sua durabilidade e resistência não foram suficientes para substituir os discos de goma laca. Sua utilização só começou a ser definitivamente implantada a partir da segunda guerra mundial, quando a dificuldade em obter goma laca, que vinha da Ásia, obrigou os fabricantes a procurarem uma nova alternativa mais acessível para a produção dos discos.

O primeiro *Long Play*³ foi lançado nos EUA em 18 de junho de 1948, com capacidade maior de armazenamento, já que suportava gravações dos dois lados, mais duráveis, leves, com melhor qualidade sonora.



Os 3 formatos do LP e suas rotações. Disponível em <https://www.wondriumdaily.com/music-history-monday-i-dont-know-about-you-but-ive-always-wondered-about-that/>

Em sua primeira apresentação para jornalistas, os diretores da Columbia Edward Wallerstein tocaram um disco de 78 (setenta e oito) rotações⁴, que terminou de modo abrupto em 4 (quatro) minutos. Após essa apresentação, o diretor pôs para tocar um disco contendo a peça inteira, em apenas um lado e com duração de 22 (vinte e dois) minutos. Os jornalistas ficaram impressionadas

³ Long play ou LP é um formato de disco de vinil utilizado para armazenar música

⁴ 78 rpm é um formato de áudio popular na primeira metade do século XX, geralmente feito de goma laca e que gira a 78 rotações por minuto.

e o “disco apelidado de Long Play começaria a sua trajetória” (EVANS, 2016, p. 36)

A partir desse evento, a Columbia de Wallerstein começa a editar todos os seus lançamentos nos dois formatos, 78 rpm (setenta e oito rotações por minutos) e 33 rpm (trinta e três rotações por minutos) e, com isso, levar uma grande vantagem sobre sua rival RCA, que demorou a embarcar o formato LP.

De acordo com Mike Evans (2016, p.39), logo após, em 1949, a Capital e a Decca aderiram ao formato e, em março de 1950, a RCA cedeu, lançando um lote de 25 (vinte e cinco) LPs, a maioria relançamento de discos de seu catálogo. A partir daí, o LP se consolidava.

As vendas se iniciaram principalmente com a música Clássica, pois propiciava a substituição de quatro ou cinco discos de goma laca por apenas um de vinil, permitindo que uma sinfonia de 20 (vinte) minutos pudesse ser condensada em apenas um lado do disco.

A partir da década de 1950, foram os músicos de jazz e seus produtores que aproveitaram a capacidade do LP para poder registrar as intermináveis *jam sessions*, com seus improvisos e a capacidade de gravações ao vivo.

Por fim, o *Rock* e o *Pop* se beneficiaram com a longa duração dos LPs, permitindo que alguns artistas passassem a seguir uma curva clássica, do lançamento do *single*, com uma ou duas canções, para a criação de álbuns conceituais, até chegarem nos álbuns duplos ou triplos, consolidando o formato que se manteve soberano até o final da década de 1980, como aponta o Editor e cofundador da revista Rolling Stones, Michael Lydon (2005, p.6)

No Brasil, a partir da década de 1950, presenciamos o crescimento do mercado interno de discos, que antes era focado principalmente em lançamentos internacionais. Até então, os custos das gravadoras se concentravam na prensagem e distribuição, uma vez que os gastos com promoção eram relativamente baixos, pois envolviam artistas já consagrados mundialmente.

No entanto, investir em artistas nacionais acarretava maiores custos, com estúdio, orquestra, pós-produção e, por que não, gerenciamento das “personalidades” envolvidas, muitas vezes resultando em conflitos públicos, como as desavenças domésticas entre Dalva de Oliveira e Herivelto Martins, que

estamparam as manchetes de jornais e revistas durante meses (CASTRO, 2015, p. 93).

Apesar dessas dificuldades, a necessidade de se expandir para mercados da América Latina e Ásia levou as grandes gravadoras a investirem nessas regiões. Isso porque, durante a década de 1950, o mercado norte-americano estava saturado. Foi fundamental para esse desenvolvimento a formação de um mercado juvenil, impulsionado pelo surgimento do *Rock* nos Estados Unidos e pela popularização da Bossa Nova e das Músicas de Protesto no Brasil.



As raízes da MPB. Tom Jobim, Caetano Veloso, Chico Buarque, Vinicius de Moraes, Paulinho da Viola, Edu Lobo, Braguinha, Linda Batista, Francis Hime, Zé Ketty, entre outros. Foto de Paulo Sheuenstuhel para a revista Manchete, em agosto de 1967. (MOTTA, 2001)

Esses movimentos musicais despertaram o interesse das gravadoras em explorar novas oportunidades de negócios e expandir sua presença além das fronteiras nacionais, como aponta Eliana Ramos:

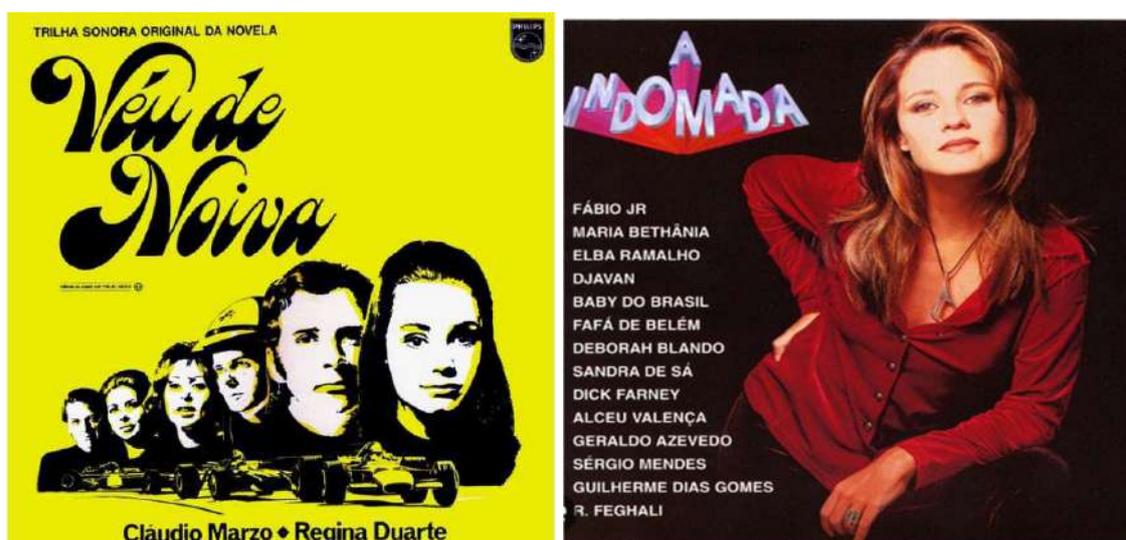
O nascimento de uma cultura juvenil só se deu na década de 50, já que foram nestes anos que a cultura de massa passou a ser observada como uma realidade irrestrita, assim como a produção massiva de bens culturais voltados ao mercado jovem, somando-se ao fato de que, com o surgimento do *Rock'n 'Roll*, é que efetivamente se notará a caracterização de uma cultura jovem. (RAMOS, 2009, p.2)

Em 1965, a criação da ABPD, Associação dos Produtores de Disco, com o objetivo de garantir conquistas na questão dos direitos autorais, permitiu alguns avanços junto ao governo brasileiro, que resultaram em incentivos fiscais em 1967, aplicação do ICMS devido pelos discos internacionais em produção de discos nacionais. A partir dessa época as gravadoras beneficiadas com esses incentivos recebiam o selo “Disco é Cultura” em seus lançamentos.

Na década de 1970, teve fim da era dos festivais brasileiros, motivado pelo desinteresse do público, pela censura e pela repressão política, que acabou por exilar diversos músicos e artistas. Com isso, as gravadoras começaram a buscar alternativas para manter o interesse do público jovem, uma vez que esses festivais eram úteis à indústria, no sentido de apresentar novos artistas ao público e consolidar os nomes disponíveis em seus catálogos como aponta Luís Groppo:

Eles (os festivais) eram tanto uma vitrine em que o artista se mostrava ao seu público potencial quanto um supermercado para as gravadoras, garantindo a elas pequena margem de erro em suas escolhas. (GROPPO, 2001, p. 144).

Dentre as alternativas criadas para suprir a lacuna que os festivais deixaram na promoção de artistas, podemos citar a criação do Selo Som Livre, pela gravadora SIGLA, que investiu na união novela-música.



LPs *Véu de noiva*, 1969 e *A Indomada*, 1997. O primeiro e o último LPs de trilha sonora de novelas lançados no formato. Imagens disponíveis em Discogs.com.

O lançamento de álbuns com as trilhas sonoras das produções da Rede Globo de TV brasileira, detentora da gravadora, ajudou a impulsionar o mercado e a consolidar artistas como Tim Maia, Caetano Veloso e Elis Regina (MOTTA, p. 196).

Nos anos 1980, com a crise econômica que aliava desemprego, inflação e endividamento externo do país, o mercado fonográfico entra em sua maior crise. Mas, diferentemente da crise de 1973, quando a escassez de matéria prima retraiu as vendas, dessa vez a demanda é que foi atingida. Com isso, testemunhamos o fechamento de fábricas, a concentração de empresas com fusões e aquisições, além da redução nos catálogos das gravadoras, as quais direcionaram seus investimentos a artistas consagrados. É nessa época também que vemos o surgimento de segmentos da música brasileira que impulsionaram as vendas na segunda metade da década de 1980, como o Pagode, a música infantil, o Sertanejo, o *Rock Brasil* e a Lambada, estes últimos vistos nas fotos abaixo:



Fotos tiradas por Andre Allevato Braem, em 2018, dos LPs do conjunto brasileiro *Blitz* e da coletânea *Lambateria tropical*, ambas do acervo pessoal do autor desta dissertação.

A crise econômica no fim dos anos 80 e os subsequentes planos econômicos permitiram a descentralização na indústria fonográfica nacional,

com forte terceirização e o surgimento de um mercado de gravadoras independentes, como aponta a pesquisadora Amanda Coutinho:

Estabelece-se, então, uma cena independente com força suficiente para dar vazão a diversos segmentos do mercado. Os músicos independentes – associados aos festivais e com o apoio de veículos da mídia especializada, como a MTV Brasil – revelam diversos nomes capazes de despontarem no cenário nacional, os quais passam a assinar contratos com as *majors* (Emi-Odeon, WEA, Sony...), consolidando as relações de terceirização e complementariedade (COUTINHO, 2020, p. 32).

Nos anos 1990, com a chegada de uma nova tecnologia, surge a possibilidade de relançar edições remasterizadas de álbuns clássicos das décadas passadas, resgatar artistas (como se vê nas fotos abaixo) e movimentos, como o Samba Canção e a Bossa Nova. Nota-se também um aumento no preço dos produtos vendidos (VICENTE, 2002, p. 27), nessa nova tecnologia. Trata-se de um feixe de *laser*, que percorre a superfície de um pequeno disco de policarbonato, o qual mudaria a indústria do disco para sempre. É o CD, que anuncia um fim ao LP. E pelo sucesso alcançado pela nova tecnologia, parecia que ninguém se importaria com esse desfecho. Ledo engano.

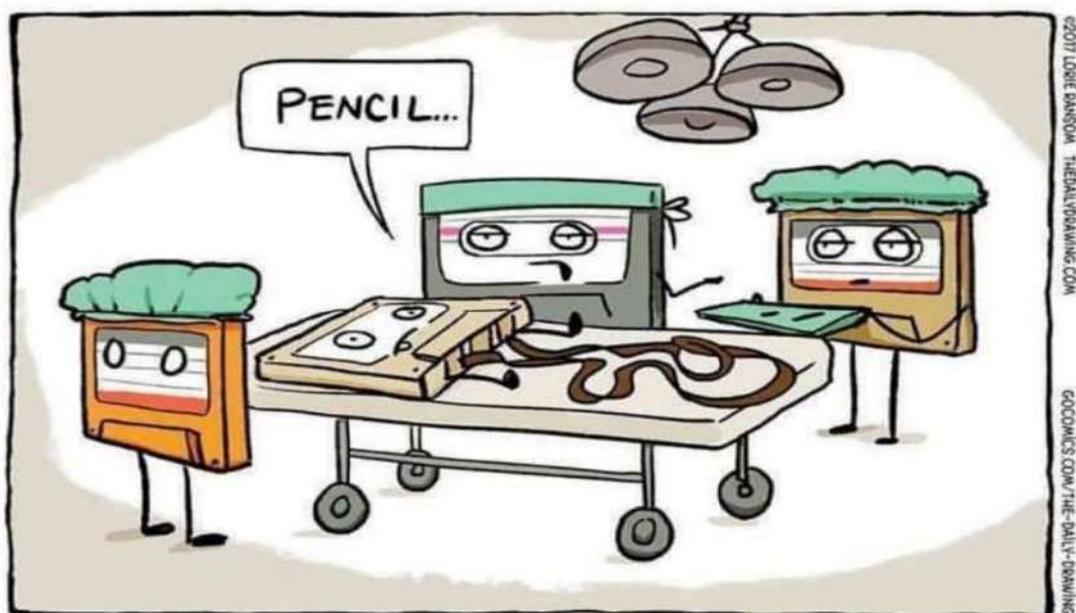


CDs dos cantores Francisco Alves, Orlando Silva, Silvio Caldas e Carlos Galhardo, e do pianista Radamés Gnattali, remasterizados no formato. Acervo pessoal do autor desta dissertação.

1.5- A (quase) Morte do LP

Lojas de discos haviam sido ameaçadas à extinção na imaginação coletiva dez anos antes, usadas como metáfora para o varejo decadente que não conseguia se adaptar a era digital (SAX, 2017, p.11)

A chegada da nova tecnologia digital, através do *Compact Disc* (CD⁵) no final da década de 1980, significou mais um grande baque na indústria do vinil. Na verdade, durante sua soberana vida, o LP sempre foi ameaçado por novas tecnologias, como a fita de Cartucho surgida no final da década de 1960 e das fitas de rolo e cassete ou K7, comercializadas na década de 1970. Com isso, “as vendas de discos de vinil começaram a cair lentamente nos anos 1970, enquanto fitas cassete e cartuchos comiam uma parte do mercado” (SAX, 2017, p.29).



Cartoon de Lorie Ransom, de 2017, intitulado “Se você entende essa imagem é porque você está velho” e disponível no *site* www.thedailydrawing.com, no qual a autora relembra o hábito, muitas vezes desconhecido pelas novas gerações, de enrolar ou desenrolar uma fita cassete com o uso de uma caneta, para consertá-la.

Apesar de ter se firmado como uma alternativa no comércio de música, a fita K7 acabou por se tornar um grande aliado do LP e sua sobrevivência só

⁵ CD é a abreviação de Compact Disc, formato de armazenamento de áudio digital surgido na década de 1980 que utiliza um disco de 12cm de diâmetro.

começou a ser ameaçada com o surgimento dos primeiros gravadores de CD e tecnologias como o MD⁶, que permitiam a gravação por meio digital, tornando as fitas obsoletas.

Por isso, durante a década de 1990, vimos o desaparecimento de fábricas de discos e muitos colecionadores começaram a substituir seus acervos pelo CD. Mas, o vinil continuava como objeto de desejo para inúmeros audiófilos, que insistiam que a gravação Digital do CD tirava toda a experiência de ouvir a música no seu estado mais natural, além claro, de que por ser fisicamente menor do que o LP as fotografias e textos do CD tinham menos impacto gráfico (LYDON, 2005, p. 7).

Essa mudança ocorrida nas capas dos discos passou inicialmente despercebida, mas acabou por sacrificar um dos prazeres no consumo de música, como aponta o produtor André Midani, no trecho a seguir:

A Capa do LP encantava o olhar, a capa do CD somente se deu a um propósito: informar. Sacrificou-se o indispensável elemento do prazer lúdico, em nome da maximização dos espaços nas prateleiras dos depósitos das gravadoras e das lojas de discos. (MIDANI, 2008, p. 216)

O CD chegava com força total, não como uma alternativa, mas para acabar definitivamente com a onipresença do disco de vinil na música, como já antecipava Marshal McLuhan quase 30 anos atrás: “Uma Mídia nova nunca é acréscimo a uma mídia velha, nem deixa a velha em paz. Ela nunca para de oprimir a velha mídia até que encontre novas formas e posições” (MCLUHAN, 1964, p. 5).

O declínio do disco de vinil chegou a seu auge em 2006, quando o MP3⁷ e o IPOD⁸ começavam a tomar o espaço dos CDs. É importante pontuar que a chegada da música digital atingiu mais duramente os CDs do que os já combatidos LPs, uma vez que os CDs não ofereciam nenhuma vantagem sônica ou estética em sobre os arquivos digitais. Esse cenário resultou numa redução

⁶ MD é abreviação de Mini Disc, formato de armazenamento digital criado pela Sony na década de 1990 com capacidade de gravar 80 minutos de áudio.

⁷ MP3 é a sigla vem de MPEG *Audio Layer*, um formato de arquivo que permite ouvir músicas no computador.

⁸ IPOD é um aparelho reproduzidor portátil de músicas projetado e comercializado pela Apple de 2001 a 2022

drástica na venda de LPs, que chegou a apenas 3 (três) milhões de unidades ao redor do mundo (SAX, 2017, p. 32).

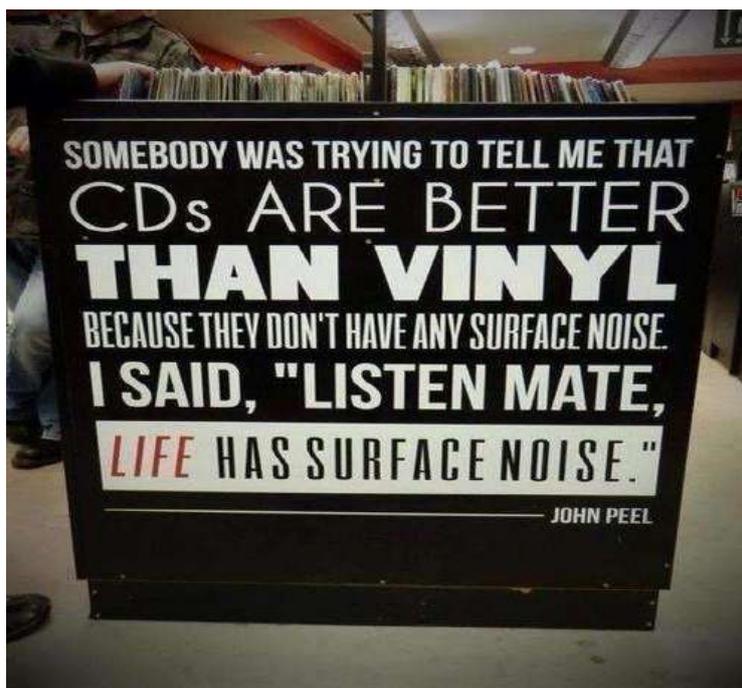
O disco de vinil começava a se tornar obsoleto e era comum encontrar montanhas de discos empilhadas em lixeiras pelas cidades ou mesmo espalhados pelo chão, além de serem utilizados para atividades de artesanato (*Craft*), o que é considerado um sacrilégio na opinião dos colecionadores. É o que se vê nas imagens abaixo:



O disco de vinil sendo utilizado como matéria prima para confecção de diversos objetos. Imagens disponíveis em: <https://br.pinterest.com/pin/489062840787415704/>

Apesar da rapidez com que o formato foi substituído, num período relativamente curto de tempo, muitos colecionadores ainda viam no Disco de vinil uma superioridade em comparação com o CD e o MP3, e mantinham-se

admiradores fiéis ao formato LP. Discussões acaloradas nas redes mantinham acesa a interminável discussão acerca do “*surface noise*” ou chiado, de modo que os defensores do som mais natural e “quente” do vinil, captado de forma analógica, opunham-se aos que consideravam mais puro o som digitalizado em longas seqüências de códigos computadorizados do CD (LYDON, 2005, p.7).



Placa com citação de John Peel, destacando uma das maiores controvérsias entre admiradores do CD e defensores do LP, conhecida como “chiado” ou “*Surface noise*”. Em livre tradução nossa, os dizeres na placa significam: “Estão tentando me convencer que os CDs são melhores que o vinil, pois eles não têm chiado. Eu disse: Escuta, meu chapa, a vida têm chiado.” Ou seja: os defensores do CD acusavam o LP de conter “chiados”, enquanto o CD reproduziria um som mais limpo. Já os defensores do LP alegavam que tais ruídos trariam mais naturalidade às músicas, acusando os sons reproduzidos pelo CD de artificiais demais. <https://blog.eil.com/2015/09/08/do-you-agree-with-john-peel-is-vinyl-better-than-cd>

Por isso, o vinil na verdade nunca morreu, seja pela obsessão dos colecionadores, mas também por alguns segmentos ligados à música, para os quais o formato LP ainda era importante, não só para divulgação do trabalho, como no gênero *underground*, que incluía os *Punks*, o *Hip-hop* a *dance music*, entre outros. Mas também era cultuado como instrumento do trabalho dos *DJs*, que viam o vinil como instrumento melhor para exercer o seu ofício, como defende Evans: “a popularidade de vinil manteve-se mais nos *singles* do que nos álbuns, que sofreram mais danos com o surgimento do CD. Segundo a RIA, as

companhias de discos americanas venderam mais de 10 (dez) milhões de *singles* de vinil em 1995” (EVANS, 2016, p.7).

Com isso, o comércio de discos migrava das lojas para plataformas *on-line*, onde milhares de discos eram e ainda são negociados diariamente em *sites* como *E-Bay*, *Amazon* e *Discogs* (SAX, 2017, p. 32).

Assim, o LP não havia morrido (e ainda não morreu), estava apenas hibernando, esperando o dia de se levantar, sair da caverna, representada pelas prateleiras empoeiradas e caixas esquecidas nos fundos das lojas. Inclusive, as novas gerações estavam e estão descobrindo o formato LP, com isso começou e continua a mudar o cenário, provocando inesperadas convulsões de ascensão do LP, impedido de morrer.



Cartoon da desenhista brasileira Laerte, o qual levanta questionamentos sobre as mídias sonoras, o futuro incerto da música e a desvalorização musical, no contexto das novas tecnologias digitais. Disponível em www.roncaronca.com.br/lucas-mandou-para-gente-ou-o-que-e-musica

1.6- *Revival* do vinil?

Enquanto existirem pessoas, ouvidos, arte, vida, os terráqueos continuarão a comprar novas versões do “Álbum Branco”, dos Beatles. É o que chamo aqui de angústia do formato. Nada é definitivo: todos, ouvintes e suportes sonoros, encontram-se sempre na iminência de passar deste para melhor. (DAPIEVE, 2004.)

Mike Evans ressalta que, para haver um *Revival*, seria preciso que tenha havido uma morte e mesmo com a grande queda das vendas de LPs, que tiveram seu menor nível na década de 2000, o vinil nunca desapareceu completamente. E a partir de 2014, o LP voltava a reconquistar um sentido de contracultura.

São apontados 3 (três) motivos para esse retorno. O primeiro é o fato de o Disco de vinil nunca ter desaparecido por completo. Sua crescente comercialização em *sites*, a preferência do LP por grupos *underground*, de *Punk* e *Hip-Hop*, para distribuir sua música e a utilização da mídia por DJs. Aliado a isso, ainda temos o surgimento de empresas, como a *Pro Ject Audio Systems*, que fabricavam e vendiam toca discos de médio e alto padrão, que contribuíam para manter vivos, mesmo respirando com ajuda de aparelhos, o já “sessentão” LP (SAX, ano, p.38).

O segundo motivo, foi a descoberta do vinil por gerações mais novas que, apesar de algumas características ultrapassadas e dificuldades no manuseio e guarda, continua bastante atraente e arregimentando novos colecionadores entre os mais jovens, como relata o jornalista e escritor David Sax:

Eles são grandes e pesados, exigem muito dinheiro, esforço e gosto para serem criados, comprados, tocados e pedem para ser dissecados e examinados (...). À medida que os IPODs e o *Facebook* foram se tornando coisa de seus pais, os ‘moleques’ começaram a buscar por algo diferente (...). E o vinil não era mais algo de seus pais (SAX, 2016, p.33).

O disco voltava a ser elemento de contracultura, irreverência, rebeldia e o jovem começava a comprar discos, pois passavam de um fetiche retrô para um bem de consumo novo e “descolado” (SAX, 2014, p.33). O mercado também

havia descoberto esse potencial do LP, por isso passava a ser comum, na mídia, o aparecimento de vitrolas e discos em filmes, séries e campanhas publicitárias

Artistas contemporâneos, como Lady Gaga (vista na foto abaixo), Kate Perry (conforme ilustração a seguir), Coldplay, entre outros, começaram a editar em vinil seus novos lançamentos, bem como seus catálogos. E para novos artistas, que aderiam ao formato, ter sua obra lançada também em vinil, dava à sua arte uma aura de seriedade e sofisticação.



Lançamentos de artistas contemporâneos, como Lady Gaga e Katy Perry, no formato LP.
Imagens disponíveis em: Discogs.com

Grandes lojas nos EUA, como a *Walmart*, *Best Buy*, *Urban* e *Outfitters* começam a separar prateleiras, nas suas filiais, para receber esse novo sonho de consumo (retrô e cult) para a nova geração.

As pequenas lojas veem uma oportunidade para se fortalecer, novas lojas surgiam a cada esquina e ainda surgem, impulsionadas pelo que é considerado um dos grandes colaboradores para o retorno do vinil na década de 2010: o Record store Day. Apontado aqui como o terceiro motivo para o *revival* do Vinil.

Encabeçado por artistas como Jack White do grupo White Stripes, o Record Store Day foi um movimento que incluía artistas, gravadoras e lojas de discos. Essa celebração anual, no terceiro sábado de abril, iniciada em 2007, rapidamente se espalhou, com a ajuda da internet, a praticamente todas as grandes cidades do mundo.

As gravadoras que participaram do movimento fizeram lançamentos de edições especiais de artistas como conjunto R.E.M. e o cantor Jason Mraz, com LPs, que seriam vendidos apenas em lojas que participassem da Record Store

Day. E a gravadora Warner conseguiu que o Grupo de *Rock* Metallica fizesse um show na loja Rasputin Music, como embaixadores da Record Store Day, ajudando na promoção do evento, conforme aponta David Sax (2014, p.36).

É claro que todos esses motivos que proporcionaram a volta dos LPs ao mercado de música também beneficiaram a venda de discos usados, de modo que pequenos comerciantes alegam que a margem de lucro de 40% (quarenta por cento) nos discos novos podem ser de até o dobro ou mais nos usados. Só em 2015 a plataforma *Discogs* registrou a venda de mais de 5 (cinco) milhões de unidades (SAX, 2014, p.42).



Foto do mostruário de uma loja nos EUA com lançamentos de artistas contemporâneos no evento Record Store Day. Em livre tradução nossa, a frase lida acima significa: "O Vinil está matando os MP3s". Disponível em: <https://twitter.com/musicindustweet/status/1039454184553279488?s=20>

De 2015 para cá, a venda de discos aumentou significativamente, suplantando até a venda de CDs, como foi o caso do Reino Unido, em 2022, onde pela primeira vez em 35 (trinta e cinco) anos o valor gasto em vendas de vinis superou o de CDs. Segundo dados do jornal *The Guardian* na reportagem de Felipe Cruz no site da revista *Veja* (CRUZ, 2022), os números de vinis

crecem consistentemente há 15 (quinze) anos e atingiu 5,5 milhões (cinco milhões e meio milhão) de unidades neste ano.

No caso do Brasil, podemos listar vários fatores que explicam por que não tivemos essa volta do LP às prateleiras, nos primeiros anos do século XXI, com a mesma força e com as mesmas características de outros países:

O primeiro motivo está no fato de não termos fábricas produzindo toca discos de alta qualidade. Até hoje nenhuma empresa nacional investe na fabricação de aparelhos de alta qualidade para tocar vinis e dependemos exclusivamente de importações, o que, em virtude dos impostos aplicados, tornam os preços dos equipamentos quase proibitivos. Além disso, o mercado de aparelhos usados sofre com a inflação de preços, com a escassez de peças de reposição/reparo e a quase ausência de assistência técnica especializada. Tudo isso dificulta, já no início da experiência de ouvir um disco, uma audição satisfatória.

Como segunda causa, podemos apontar o fato de a *Record Store Day*, um dos impulsionadores da volta das vendas de Discos nos EUA, Japão e Europa, passou quase despercebida aqui no Brasil. Gravadoras, artistas e a imprensa praticamente ignoraram o evento e as lojas de discos no Brasil, por serem poucas, não possuíam uma rede de comunicação eficiente, que fosse capaz de organizar o movimento por aqui, como foi no exterior.

No Brasil, o *Record Store Day*, que ocorre todos os anos em abril, ainda se limita principalmente à Internet e a algumas lojas *on-line*. Isso reduz o evento por aqui a apenas uma *hashtag* (*#Recordstoreday*) nas redes sociais no dia. Curiosamente, no Brasil, também temos uma data especial para celebrar os discos de vinil, o Dia do Disco, o qual foi estabelecido em 1978 e é comemorado no dia 20 de abril, data que coincide com a morte de Ataulfo Alves, falecido em 1969 (MACHADO, 2016, p. 23).

Outro fator que podemos apontar são as altas taxas de importação, as quais impedem uma maior oferta de títulos no mercado nacional, dificultando aos colecionadores, acesso a títulos que jamais seriam editados por aqui.

Aliado a esses fatores, ocorre a ausência de investimentos em novas fábricas nacionais, uma vez que o parque industrial, responsável pela prensagem de discos, foi sucateado nos anos 1990, após a interrupção da

fabricação do formato. Aqui no Brasil, apenas a Polysom e a Vinil Brasil investiram na produção de discos, no começo dos anos 2000, o que não foi suficiente nos primeiros anos, como aponta Glaucio Machado:

Nosso parque industrial é ínfimo com uma capacidade irrisória para alcançar a demanda. Mesmo que na melhor das hipóteses consigamos fabricar a soma das promessas das duas fábricas (450 mil vinis/ano), jamais chegaremos ao potencial do mercado brasileiro que pode perfeitamente ultrapassar 1 milhão de bolachões. (MACHADO, 2017, p. 45)

Por fim, podemos também citar a falta de empenho das gravadoras e o desinteresse de artistas nacionais em investir no segmento. São os artistas de segmentos *indies* ou independentes e alternativos, que muitas vezes fazem questão de ter seus álbuns lançados no formato vinil, o que lhes proporciona *status* de prestígio e seriedade. Essa visão não é compartilhada pela indústria fonográfica atual, uma vez que seu (reduzido) maquinário está direcionado para prensagens de reedições de clássicos da Tropicália, MPB e Bossa Nova, os quais acabam por definir o que ainda se vende nas lojas.



Indies ou independentes e clássicos: Os dois extremos do mercado de LPs no Brasil, como o álbum “Melhor do que parece” do grupo *indie* paulista “o Terno” e a nova prensagem do clássico Tropicália. Imagens da internet, disponíveis em Discogs.com.

Essa escolha pelo catálogo de artistas já consagrados talvez também explique por que a volta de LP no Brasil não foi tão impactante como em outros países, uma vez que não foi direcionada para os consumidores mais jovens, como foi no exterior.

Entender que o vinil hoje é apenas um (reduzido) nicho do mercado de música ajuda a desmistificar ou (des)glorificar um produto que, para muitos, já não faz mais parte dos novos tempos. Temos a consciência de que é cada vez menor o espaço para o formato numa sociedade altamente conectada e digital, é reposicionar o papel do disco de vinil seja como um hobby, um colecionável ou *memorabilia*, participando como coadjuvante no mercado fonográfico. Essa nova definição do papel do disco na atualidade nos faz questionar sobre o futuro da música, dependente de redes sociais, plataformas digitais e do *stream*, como vemos no subcapítulo a seguir.

1.7- O Futuro do disco na era da *plataformização* da cultura.

A *plataformização* parece envolver uma transformação geral no trabalho cultural, desde *players* mais formalizados da indústria cultural – organizações jornalísticas, redes de televisão, gravadoras, empresas de games – até redes mais informais de produção e distribuição organizadas em torno de plataformas. (POWELL apud DIGILABOUR, 2019)

A *plataformização* da economia determina o processo de crescimento e dominação de plataformas digitais em diversos setores econômicos e culturais. Com isso, empresas baseadas em tecnologia conectam usuários e prestadores de serviços, facilitando transações e interações comerciais, como definem Powell, Nieborg e Dijk:

(...) é a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas, em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (POWELL; NIEBORG; DIJK, 2020, p. 5).

As plataformas digitais, muitas vezes, atuam como intermediárias entre consumidores e produtores, oferecendo uma infraestrutura tecnológica que permite a realização de transações, compartilhamento de informações e acesso

a serviços. Exemplos conhecidos de plataformas incluem *Uber*, *Airbnb*, *Amazon*, *Ali Express*, *Google*, entre outros.

Powell, Nieborg e Dijk definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Importante ressaltar que a discussão sobre a plataformização da economia e, conseqüentemente do mercado da música, se remete a 2006, com a popularização do *Facebook*. Isso porque a arquitetura técnica dessas plataformas de mídia social é composta por interfaces de programação de aplicativos (APIs) que permitem a comunicação e o compartilhamento de dados entre plataformas e terceiros. Sendo assim, essas plataformas são projetadas para agregar valor por meio da participação, interação e venda de produtos e serviços, como aponta Hemmond:

For example, Facebook is a platform because it offers an API that can be used by developers and webmasters to build new services on top of Facebook and to integrate their websites and apps with Facebook data and functionality⁹. (HEMMOND, 2015, p. 4)

No caso da música, entende-se como plataformização a transformação do setor musical, por meio do uso de plataformas digitais. Serviços de *streaming* como *Spotify*, *Apple Music* e *Deezer*, entre outras (como se vê na imagem abaixo), têm se tornado as principais formas de acesso à música, substituindo os formatos físicos e até mesmo os *downloads* digitais. Essas plataformas oferecem um amplo catálogo de músicas, permitindo que os usuários descubram, reproduzam e compartilhem faixas de forma rápida e conveniente.

⁹ Em livre tradução nossa: Por exemplo, o *Facebook* é uma plataforma que oferece um API, interface de programação de aplicação, que pode ser usada por desenvolvedores e *webmasters*, para construir novos serviços, integrando seus sites e aplicativos aos dados e funcionalidades do *Facebook*.



Acima as diversas plataformas de reprodução de música. Imagem disponível em: <https://www.orfeolab.com>.

Além disso, as redes sociais, como *YouTube*, *Tik Tok* e *Instagram*, tornaram-se canais populares para a promoção e divulgação de músicos e artistas independentes. Essas plataformas têm impactado a forma como a música é consumida, descoberta e divulgada, transformando a indústria musical em um ambiente altamente digital e globalizado.

Hoje é o algoritmo, instrumento de "persuasão" dessas plataformas, que passou a decidir sobre o gosto musical do ouvinte. Chegamos a essa realidade, com o processo de digitalização da música, iniciado no momento em que transferimos a audição de música dos aparelhos de som, vitrolas e toca-fitas para as telas dos computadores, substituindo os suportes sonoros por *bytes*. Esse processo foi indispensável para reconfigurar o mercado fonográfico na atualidade, como veremos a seguir.

1.7.1. – A música digital: Do MP3 ao *stream*

The Internet has obviously wiped music off the human map - killed the record shop, and killed the patience of labels who consider debut sales of 300,000 to not be good enough¹⁰. (MORRISSEY *apud* DOMBAL, 2011)

Criado no início da década de 1980, quando engenheiros e pesquisadores começaram a explorar maneiras de compactar arquivos de áudio, o *MP3* só foi se estabelecer no final década de 1990, com a popularização da internet. A criação do software Napster permitiu que os usuários compartilhassem músicas no formato *MP3* direto de seus computadores, o que levou a diversas empresas a desenvolverem players de áudio, como o *IPOD* da *Apple*.



Reprodutores de música digital: 1- Rio Chiba; 2- *iPod*; 3- Lyra RD 1076; 4- *iClick* DAP 7.0; 5- *iRiver* H10; 6- Rio Carbon; 7- Sony NW-E 400 & 500 *series*; 8- Sony *Psyc Network Walkman*; 9- *S2 Sports Network Walkman*; 10-Lyra Sport. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Final-selection-of-MP3-players-Top-row-left-to-right-choices-1-5-Rio-Chiba-iPod_fig2_258691422

Apesar de a música se apresentar no formato digital, ainda era necessário ter um suporte, um dispositivo para o arquivo dessas músicas, seja através dos

¹⁰ Em livre tradução nossa: A internet, obviamente, varreu a música do mapa humano – matou a loja de discos e matou a paciência das gravadoras, as quais consideram que as vendas de estreia de 300.000 cópias não são boas o suficiente.

aparelhos de *MP3*, *CDs* virgens, *Pen drives* ou *HDs*, o que não deixava de ser um processo trabalhoso, entre selecionar, baixar e armazenar as canções nesses dispositivos.

A chegada dessa tecnologia causa um *baque* e uma crise na indústria fonográfica, já que da noite para o dia, os consumidores decidiram que não teria mais sentido pagar por algo que estaria disponível de graça na internet, como aponta o historiador Micael Herschmann:

A grande indústria vem encontrando dificuldades em convencer qualquer consumidor a pagar – seja mais de R\$ 30,00 (trinta reais) por um CD, seja um preço simbólico por um *download* legalizado – por algo que está disponível gratuitamente em diversos *sites*. (HERSCHMANN, 2007, p.118)

Apesar dos esforços das gravadoras para combater a pirataria nas plataformas de compartilhamento de arquivos, bloqueando-as ou até mesmo comprando-as – como ocorreu no caso da aquisição de parte da plataforma *Napster*, pela gravadora *BMG* – a pirataria continuava a ser um desafio. A cultura *Hacker* estimulava a troca gratuita de informações e conhecimentos, influenciando os usuários, que não se mostravam dispostos a aceitar a *web* como um novo ambiente para transações comerciais (HERSCHMANN, 2007, p.121).

Com o advento da internet de alta velocidade nos anos 2000 testemunhamos a transição do *MP3* para as plataformas de *Streaming*, como o *Spotify*, o *Deezer*, a *Apple Music*, entre outras, que utilizam o sistema de assinaturas e publicidade para sua remuneração. O *Stream* permitiu a audição de música instantaneamente, sem a necessidade de baixar arquivos. Além disso, a opção da reprodução dos arquivos no formato *FLAC* permite aos ouvintes uma experiência de audição em alta qualidade. Os usuários agora podem acessar um vasto catálogo de músicas de diversos gêneros, artistas e épocas, criando listas de reprodução personalizadas e postando simultaneamente o que está ouvindo no momento em suas redes sociais.

Essas plataformas foram decisivas para o declínio do *MP3* e do *CD*, contribuindo para uma redução significativa da pirataria no setor, ainda que a remuneração aos artistas venha se tornando cada vez mais irrisória. Ao mesmo

tempo, acabaram por impulsionar a venda de LPs, ao promover novos artistas e resgatar obras clássicas. Para o fã e admirador, ter a versão em vinil faz com que ele tenha uma experiência tátil, sensorial que de alguma forma o aproxima do seu ídolo. O ritual de retirar o LP da capa, colocá-lo no toca-discos e apreciar o som imperfeito, mas real, que os “chiados” dos vinis proporcionam, além das capas e encartes, contribuem para que a experiência seja completa.

A disseminação da música por meio das redes sociais, *streaming* e comércio *on-line* está reestruturando profundamente a maneira como a música é criada, distribuída, consumida e promovida. Essa transformação tem implicações distintas tanto para artistas já estabelecidos quanto para aqueles menos conhecidos. Para os artistas consagrados, a plataformização da música possibilita fácil o acesso ao seu catálogo e a oportunidade de alcançar um público global, enquanto para os artistas menos conhecidos, as redes sociais se tornam uma ferramenta fundamental para aumentar sua visibilidade, reduzindo a dependência de intermediários tradicionais.

No entanto, é importante salientar que o modelo de remuneração baseado na quantidade de reproduções acaba beneficiando principalmente os donos das plataformas. Entre os artistas, ainda conseguem remuneração satisfatória os mais populares/tocados, enquanto para os emergentes e desconhecidos os retornos financeiros são limitados. Embora as redes sociais possam aumentar sua exposição e fornecer uma plataforma para compartilhar sua música, a falta de um sistema de remuneração equitativo pode dificultar o desenvolvimento de uma carreira sustentável para esses novos talentos, enriquecendo os donos das plataformas.

Esse avanço no modelo de negócio de música digital, traz para a indústria um desafio que acaba por viabilizar o surgimento de novas modalidades de empresas fonográficas, como aponta Leonardo de Marchi:

Por um lado, a existência de diferentes estratégias comerciais aumenta a possibilidade de se angariar uma massa crescente de consumidores que alimentam o mercado digital de música. Por outro, a simultaneidade de negócios pulveriza a arrecadação da indústria fonográfica, tornando mais difícil realizar o mesmo tipo de planejamento da produção da forma como se fazia no século XX. (MARCHI, 2017, p. 61)

Portanto, apesar de visíveis vantagens significativas, como a ampliação do alcance e a redução das barreiras de entrada, é necessário repensar o modelo de remuneração, para garantir uma distribuição mais justa para esses profissionais. É fundamental encontrar soluções que valorizem o trabalho dos artistas menos conhecidos, incentivando a diversidade e a inovação na indústria musical, ao mesmo tempo em que atendem às demandas dos consumidores e exploram as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias e plataformas. Por outro lado, como solucionar o problema dos capitalistas por trás das plataformas, cada vez mais ricos, enquanto os artistas se tornam cada vez mais reféns de um sistema que tem a lógica da exploração em seu cerne?

1.7.2. O *crowdfunding* como alternativa

Uma iniciativa que vem crescendo no mercado da música é o *crowdfunding*, adotado por músicos, sejam eles novos ou já consagrados. Por meio desse modelo de financiamento, os artistas contam com o apoio financeiro de sua base de fãs, para viabilizar o lançamento de seus álbuns no formato de LP, entre outras coisas.

Por meio de plataformas como *Kickstarter*, *Patreon* e *Catarse*, os artistas podem apresentar seus projetos musicais e estabelecer metas de arrecadação. Os fãs têm a oportunidade de contribuir com diferentes valores e, em troca, recebem recompensas exclusivas, como cópias autografadas do álbum, acesso antecipado ao conteúdo, experiências únicas, como *shows* particulares ou até mesmo a chance de participar do processo criativo.

O *crowdfunding* oferece uma alternativa eficiente para os músicos que desejam priorizar decisões estéticas em vez de meramente comerciais. Ao envolver seus fãs no processo de financiamento, os artistas podem garantir maior autonomia criativa e liberdade na produção de seus álbuns. Além disso, essa abordagem estabelece uma conexão mais direta e próxima entre os artistas e seus apoiadores, fortalecendo a relação de fidelidade e engajamento.



Crowdfunding para relançamento do LP *Bingo*, da banda brasileira *The Cigarettes*, que completa 25 anos do lançamento. Imagem disponível em: <https://www.catarse.me/vinil/the-cigarettes-bingo-25-anos-2-tentativa-f23b?ref=ctrse-explora-pgsearch>

É importante ressaltar que, por utilizar as plataformas para intermediação das doações, os artistas precisam pagar uma porcentagem do valor arrecadado para essas empresas, como é o caso das brasileiras *Kikante* e *Apoia-se*, que cobram cerca de 6% e 13%, respectivamente, do valor total de cada campanha de *crowdfunding*.

Esse modelo de financiamento colaborativo tem se mostrado eficaz não apenas na captação de recursos, mas também no fortalecimento da relação entre artistas e fãs, na promoção de um senso de comunidade em torno da música e até na valorização do formato LP. Além disso, o *crowdfunding* proporciona uma oportunidade para que artistas independentes ou com menor visibilidade tenham seus projetos viabilizados, seus álbuns relançados e alcancem um público mais amplo, contando com o apoio direto daqueles que apreciam e valorizam sua música.

1.7.3. As redes sociais e a “tiktokização” da música

Atualmente, o que tem tirado o sono de grandes gravadoras e de plataformas de stream são as redes sociais como o *Instagram*, *Facebook* e principalmente o *Tik Tok*, com seus vídeos curtos de até 30 (trinta) segundos, que têm obrigado os artistas a se adaptarem a essa nova forma de divulgar obras musicais.

O *Tik Tok* tem se tornado uma plataforma poderosa para impulsionar a carreira de músicos desconhecidos. Com sua natureza viral e algoritmo de descoberta, artistas emergentes têm a oportunidade de alcançar um público global e ganhar visibilidade rapidamente. O formato curto dos vídeos e os desafios musicais incentivam a criação de conteúdo cativante, ajudando a construir uma base de fãs engajada e a abrindo portas para oportunidades de colaboração e promoção.



Ranking das músicas que mais “bombaram” e dos 10 artistas mais assistidos no *Tik Tok* em 2022, onde se registra a reduzida quantidade de músicos já consagrados. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmXHsZ8PObh/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>

Essas plataformas têm permitido não apenas uma maior aproximação dos artistas com seu público, como também possibilitam postagem de trechos de canções, vídeos musicais, coreografias, além de compartilhamento das suas criações diretamente com os fãs, aumentando sua base de seguidores.

Atualmente, para o mercado musical, essa quantidade de seguidores tem sido um fator indispensável para promoção dos artistas e, em alguns casos, determinante para decisões estratégicas das empresas, como aponta um trecho da reportagem abaixo de Luciano Vedella:

Um edital do Banrisul para patrocinar até 200 *lives* de músicos gaúchos, pagando R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos) por cada projeto, num investimento total de R\$ 700.000,00 (setecentos mil), tem sido motivo de polêmica desde que foi lançado. A razão da discórdia é o critério de seleção: serão escolhidos músicos e grupos que tenham o maior número de seguidores nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* e de inscritos no *Youtube*. (VEDELLA, 2020)

Em uma seleção de dados, feita pela empresa *Statista*, no mês de agosto de 2020, o *Tik Tok* surge como a plataforma dominante nos *downloads* mundiais, com 72,8 milhões (setenta e dois milhões e oitocentos mil), número expressivamente superior aos do *Instagram* e do *Facebook*, que alcançaram 38,5 milhões (trinta e oito milhões e quinhentos mil) e 31,4 milhões (trinta e um milhões e quatrocentos mil), respectivamente (CALAIS, 2020).

Segundo Guilherme Lucio da Rocha e Mari Monts (2022), na reportagem publicada pelo site *Uol*, “muitos artistas Brasil a fora estão condicionando sua criação à rede social, gerando assim um novo modelo. Tem gente que acha que esse processo é natural, outros reclamam da pasteurização da arte. É a “tiktokização” da música”

Diversos músicos têm sido pressionados a criar obras para se adaptarem a esse curto espaço de tempo, até 30 (trinta) segundos, além da exigência mercadológica de que as músicas venham acompanhadas de danças ou coreografias e imagens, a fim de “viralizar” nessas redes de vídeos curtos. É o que se vê nas fotos abaixo, em que um famoso gato (*Nickname @mars.gilmanov* no *Tik Tok*) tem recebido diversos músicos e aparecido nas redes sociais em parcerias inusitadas, representando formas de “Tiktokização” da

música. O referido gato toca piano, beirando o *Jazz* experimental, já tendo recebido guitarristas, baixistas e até cantores em sua página:



O gato músico do *Tik Tok*, @mars.gilmanov, em “parceria” com um baixista. imagem disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/04/14/musicos-gato-pianista-russo-tiktok/>

Ao fazer uma rápida consulta no mecanismo de procura do *Tik Tok* sobre discos de vinil, nos deparamos com milhares de páginas de entusiastas do LP, que estão utilizando o *site* para expor suas coleções, anunciar discos e interagir com outros colecionadores. Mesmo assim, ainda não é possível medir em números o impacto desse fenômeno tão recente em relação ao mercado de discos, especialmente no caso dos LPs. Mas, não deixa de ser relevante perceber como essas redes e plataformas vêm mudando o modo que as gerações mais novas consomem, compram, trocam, apreciam e discutem música.

1.7.4. - A Inteligência Artificial e o futuro da música

Inteligência Artificial é a capacidade que sistemas têm de simular a inteligência humana, realizando determinadas atividades de maneira autônoma e aprendendo por si mesmas, baseados em algoritmos e padrões de enormes bancos de dados e do processamento de um grande volume de informações que recebem dos próprios usuários. (GUILLOT, 2023).

Já é possível encontrarmos a utilização da Inteligência Artificial na música, através de ferramentas que permitem a interferência desses modelos em todos os aspectos da criação musical, desde a sua composição até a sua distribuição digital por meio de plataformas.

Um anúncio na televisão da montadora Volkswagen, veiculado em junho desse ano de 2023, chamou a atenção, causou debates e controvérsias em relação à utilização de Inteligência Artificial para recriar situações que envolvam personalidade mortas. No anúncio, uma Elis Regina (cantora brasileira famosa na década de 1960-1970, falecida em 1982), recriada por IA, canta com sua filha, a também cantora Maria Rita, a canção “Como nossos pais”, de Belchior, enquanto percorrem uma estrada dirigindo uma Kombi, o novo lançamento da montadora.

Esse processo tecnológico, também chamado de *Deepfake* musical, tem gerado vídeos, como o do cantor Michael Jackson interpretando a música *Just like you*, composta pela cantora Adele e lançada dois anos após a morte dele. Ocorre também em um vídeo adaptado da cantora norte-americana Taylor Swift, como se estivesse interpretando em português a canção *Leão*, composta por Marília Mendonça, conforme matéria na revista Forbes (AGUIAR, 2023). Recentemente, no programa de TV norte-americano “*America’s got talent*”, uma apresentação “ao vivo” do cantor Elvis Presley (vista na foto abaixo) surpreendeu a audiência. Ao “ressuscitar” o cantor, falecido em 1977, também por meio do processo de *deepfake*, foi possível testemunhar o rosto de Emilio Santoro, *cover* do cantor Elvis Presley, ser substituído digitalmente pelo do antigo astro do *Rock*, no telão ao fundo, enquanto o jovem performava presencialmente no palco.



Apresentação do cantor *Elvis Presley* através do processo de *deepfake* no programa de TV *America's got talent*. Imagem disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/tv/0/tom-cruise-americas-got-talent-deepfakes-future-entertainment/>

Sem entrar em questões éticas, que não seria o objetivo dessa pesquisa, acredito ser importante apontar como a utilização da inteligência artificial (IA) na música tem se mostrado cada vez mais presente e impactante. A IA oferece uma série de ferramentas e recursos que abrem novas perspectivas para o futuro da música, na forma como ela será criada, produzida e consumida.

Atualmente, uma das principais aplicações da IA na música se dá através da geração automática de composições. Por meio de algoritmos avançados, já é possível criar melodias, harmonias e até mesmo letras de músicas de forma autônoma. Além disso, a IA também tem auxiliado na produção musical, oferecendo recursos e ferramentas para a mixagem e a masterização automatizadas. Os softwares de IA podem analisar e ajustar os elementos sonoros de uma faixa, equilibrando volumes, equalizando frequências, aplicando efeitos de forma precisa e agilizando o processo de produção. Tais processos, muitas vezes, são rejeitados por alguns artistas, como declara o DJ e produtor musical Rennan da Penha, em entrevista concedida ao Jornal O Globo, em 2023: “Acho (a IA) sem cultura, sem raciocínio e sem inteligência. Não há lógica deixar com uma ferramenta (a IA) o nosso trabalho como produtor, que é nos reinventar, fazer arte” (PENHA apud COSTA, 2023).

Apesar da rejeição às ferramentas de IA por parte de alguns artistas, um estudo da empresa de distribuição de música Ditto Music (Disponível no *press release* em <https://press.dittomusic.com/60-of-musicians-are-already-using-ai-to-make-music>) afirma que cerca de 60% (sessenta por cento) dos artistas já utilizam a Inteligência Artificial, em alguma das fases do processo de criação musical, seja para composição, masterização ou mesmo para criação de capas para seus álbuns.

Outro aspecto importante é a personalização da experiência musical. A IA pode ser utilizada para criar recomendações musicais altamente particularizadas para cada sujeito, nas plataformas de *Stream* como o *Spotify*, levando em consideração o gosto e o histórico do ouvinte.

Assim como é cedo para avaliar os impactos do Tik Tok e outras redes sociais no mercado fonográfico, também é muito cedo para medirmos o impacto da IA nesse comércio de mídia física, já que atualmente tanto o LP quanto o CD não podem mais ser considerados como elementos estratégicos para a venda de música.

Pode parecer otimismo acreditar que, num cenário altamente digitalizado, platformizado e automatizado, que o LP, agora um ancião de 70 anos, possa mais uma vez se readaptar aos novos tempos e voltar a ocupar um espaço de relevância na música. Mas, caminhando pelas ruas, vamos descobrindo que a resistência do formato faz com que ele (re)apareça em lojas, bancas, feiras, esquinas e canteiros, onde um mercado tradicional, com público fiel se renova e vem desafiando expectativas, convivendo com a modernidade, aprendendo com ela e superando dificuldades.

1.7.5. – *Discogs*: plataforma do vinil

Ao constatarmos que atualmente praticamente todos os setores da economia e da cultura encontram-se de alguma forma envolvidos em algum tipo

de plataformização, seria ingênuo afirmar que, com o disco de vinil, a situação seria diferente.

A plataforma *Discogs*, abreviação de "*discographies*" (ou discografias, em português), foi criada no ano de 2000, por Kevin Lewandowski, um programador da empresa Intel, com o objetivo de ser um banco de dados *on-line*, para colecionadores de discos, permitindo que eles catalogassem suas coleções de vinis e CDs (SISARIO, 2015).

Inicialmente lançado como um site, o endereço eletrônico rapidamente ganhou popularidade entre os entusiastas da música, colecionadores e vendedores que, no local, encontraram um espaço para compartilhar informações detalhadas sobre os lançamentos musicais.

Com o tempo, a comunidade cresceu exponencialmente e hoje a plataforma é uma referência global no mundo da música, sendo que uma das características únicas do *Discogs* é seu foco em dados precisos e completos. Os usuários são encorajados a adicionar informações detalhadas sobre os lançamentos, incluindo artistas, títulos de álbuns, formatos, gravadoras e até mesmo *rankings* sobre a qualidade do disco e a condição da capa. Essas informações são cruciais para a comunidade de colecionadores, pois ajudam a determinar o valor e a autenticidade dos itens (SISARIO, 2015).

Ao longo dos anos, o *Discogs* expandiu suas funcionalidades e se transformou em um verdadeiro mercado *on-line* para compra e venda de discos físicos. Os usuários podem criar lojas virtuais, listar seus itens à venda e interagir diretamente com outros membros da comunidade, como o caso do autor dessa dissertação, que possui uma loja virtual na plataforma no endereço: https://www.discogs.com/user/Vinyl_Rio.

Essa plataforma abriu portas para colecionadores encontrarem raridades, discos fora de catálogo e lançamentos exclusivos de todo o mundo. Com o passar do tempo, o *Discogs* expandiu seu catálogo, para incluir outros formatos de música, como fitas cassete e até mesmo mídias digitais. Além disso, a plataforma se tornou um ponto de referência para DJs e produtores, oferecendo uma extensa discografia de artistas e uma ampla gama de mixagens e edições especiais.

Mas, seguindo a lógica do sistema de plataforma, o *Discogs* também compartilha de uma prática bastante comum entre as plataformas surgidas recentemente, que aqui podemos chamar de “exploração do trabalho”, uma vez que seus usuários são responsáveis pelo cadastramento de centenas de discos, diariamente, e para essa função não são remunerados. Esse cadastro dos LPs na plataforma acaba sendo uma atividade bastante trabalhosa, já que é necessário *inputar* todos os dados do disco, como ficha técnica, faixas, números de série, além da inclusão de fotos do disco, capa, contracapa e selo.

Para o colecionador, que compra discos, a plataforma tem se mostrado uma grande aliada, já que é possível encontrar itens raros, barganhar preços e avaliar o valor da sua própria coleção. O maior entrave para quem compra é em relação aos custos de envio, aqui no Brasil, cobrados pelos correios, já que os LPs não têm a mesma tabela diferenciada de tarifação de livros ou revistas, sendo os discos considerados como encomendas normais.

E para quem vende discos, ter uma loja no *Discogs*, significa arcar com os custos altos cobrados pela plataforma, pois a cada venda feita, é cobrado 9,5% (nove e meio por cento) do valor total. Além disso, como a negociação é feita através de outra plataforma, dessa vez de pagamento, a *PayPal*, que efetua a transação financeira, esta cobra cerca de 5,00% (cinco por cento). Assim, o valor final do disco é reduzido em torno de 14% (quatorze por cento).

Apesar desses custos, negociar discos pelo *Discogs* ainda é considerado uma ótima opção para os colecionadores, vendedores e compradores, pois a rigidez com que a plataforma pune desvios de usuários, acaba por oferecer uma segurança não encontrada em outras plataformas de compra e venda na internet.

CAPÍTULO 2 – VINIS, (DES)TERRITORIALIZAÇÃO E COMERCIO

No decorrer deste século, como rios transbordantes, as cidades saíram de seus cursos. Elas se estenderam, se diluíram, parecendo mesmo algumas vezes mudar de substância. Hoje em dia, buscamos lentamente compreender o que lhes aconteceu e o que lhes irá acontecer. A cidade contemporânea parece desafiar qualquer análise. (MENEZES, 1998)

Introdução:

O presente capítulo mergulha nas intrincadas relações entre os vinis, a (re)territorialização e o comércio nas ruas do Rio de Janeiro, através de trabalho de campo, revelando histórias e personagens que atuam nesse universo.

No subcapítulo *O disco e o colecionismo no Rio de Janeiro*, examinamos a ligação entre o vinil e o colecionismo na cidade. Abordamos a paixão dos colecionadores pelo formato, bem como o significado cultural e emocional que eles representam para os amantes da música.

Em *O Comércio ambulante de discos nas ruas do Rio de Janeiro*, adentramos o universo do comércio ambulante de discos pelas ruas do Rio de Janeiro. Através do trabalho de campo, analisamos o trabalho de 5 (cinco) desses vendedores de discos nas ruas. Investigamos as motivações por trás de suas presenças nesses locais e a forma como eles estabelecem conexões com o espaço e os transeuntes, através da música.

No subcapítulo *O Comércio de discos nas ruas no pós-pandemia*, refletimos sobre as transformações ocorridas no comércio de discos nas ruas do Rio de Janeiro no contexto pós-pandemia, comentamos algumas dificuldades enfrentadas pelos vendedores ambulantes, o impacto da queda na circulação de pessoas e a necessidade de adaptação diante dos novos desafios.

Por fim, em *Nomadismo e afeto: Visões de territorialidade no comércio de rua*, abordamos a mobilidade desses trabalhadores pelo Centro do Rio de Janeiro e desdobramentos da amabilidade nas suas práticas sociais, pelas ruas no comércio ambulante de discos.

2.1- O disco, o comércio e o colecionismo no Rio de Janeiro

My advice is: don't spend Money in therapy.
Spend it on a record store (WIM WENDERS, S/D.)¹¹

Surgido comercialmente em 1948, o LP (*long play*) de vinil (feito de PVC) teve sua hegemonia a partir de 1960, quando substituiu definitivamente a versão anterior – formato de 78 rpm (setenta e oito rotações por minuto) de 10 (dez) polegadas, fabricados em goma-laca – ficando soberano até a década de 1990, momento em que suas vendas foram suplantadas pelas de CDs (*compact discs*), segundo Mike Evans (2016, p.38).

A venda de discos no Rio de Janeiro começou nas pequenas lojas de instrumentos musicais e partituras na Rua do Ouvidor, e pequenos comércios onde se misturavam com materiais de escritório (TINHORÃO, 2014, p. 38) até serem distribuídos pelos grandes magazines, como Lojas Garson, Sears e Mesbla, só depois se estendendo às numerosas lojas especializadas em LPs, que foram surgindo por toda a cidade, tendo seu auge nas décadas de 1970 e 1980. Lojas como Copa discos, Billboard, Modern Sound, Brenno Rossi, Moto discos, Disco do Dia disputavam clientes com os primeiros vendedores autônomos de discos que iam aparecendo na região da Cinelândia, enfileirando seus discos nos canteiros e, no início, concentrando suas vendas em música brasileira, Samba e *Soul music*. Tendo como principal consumidor os colecionadores, que não se enquadravam na categoria popular, esses vendedores se consolidaram e se tornaram parte da paisagem do Centro do Rio de Janeiro. Anos depois, essa atividade de venda se estendeu para feiras de antiguidades e feiras exclusivas, focadas em colecionadores de discos, onde alguns desses mesmos vendedores montavam e montam até hoje suas bancas para vender discos, fato que atesta sua resiliência, sua capacidade de se adaptar às transformações e adversidades.

¹¹ Livre tradução nossa: Meu conselho é: não gaste dinheiro em terapia. Gaste em uma loja de discos

Com o fim da fabricação de LPs, em 1997, as lojas se adaptaram à venda de CDs e os LPs ficaram restritos a poucas prateleiras, largados em depósitos e muitos chegaram a ser jogados na rua, como lixo (conforme foto a seguir).



Discos de vinil abandonados em rua de São Paulo. Imagem disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/07/05/quem-e-o-dono-uma-montanha-de-vinis-foi-abandonada-na-zona-oeste-de-sp.htm>

Donos de grandes acervos de discos – como o Sr. José, na Cinelândia, o Sr. Wilson, na praça Tiradentes, o Sr. Mauro, no Largo de São Francisco, além dos vendedores que participam das feiras de rua, como as do Lavradio e da Praça XV– resistiram à difusão dos CDs e, posteriormente, à chegada do MP3, teimando em valorizar discos. Resistiram, junto a poucas lojas de discos, como a Tropicália Discos, e a Ricordistori (conforme foto a seguir) no centro do Rio de Janeiro, também a crises econômicas e se mantiveram com a mesma atividade, nos mesmos lugares, até os dias de hoje, transformando-se num fenômeno cultural incompreendido pelos transeuntes, muitas vezes, que olham para eles como remanescentes de um passado que insiste em voltar ou em não passar.

As intervenções urbanas no Centro do Rio de Janeiro, como o Porto Maravilha, e mais recentemente a aprovação do projeto *Reviver Centro*, que estimula a construção de moradias na região, têm contribuído junto com a crise econômica e a pandemia do Coronavírus para criar um cenário de incertezas, afetando os vendedores informais de vinis que, apesar de não terem se deslocado de seus locais habituais, tiveram os rendimentos bastante reduzidos com a queda na circulação de pessoas na região.



Lojas Tropicália discos e Ricordistori, em fotos tiradas por André Allevato Braem, em 2017.

Desde esses primórdios até os dias de hoje – quando o Brasil se consolida como 11º (décimo primeiro) mercado de vendas de música no mundo¹² – o hábito de colecionar discos passou a fazer parte da cultura do brasileiro. Entre outras características, essa inovação estimulou a interação entre os colecionadores, que rapidamente passaram a ser identificados como agentes culturais, indo ao encontro de uma das definições de cultura feitas pelo intelectual peruano Victor Vich: “A cultura é aquilo que produz tanto identidades como relações sociais e todos os sujeitos estamos inseridos nela” (VICH, 2014, p. 33).

Nessa perspectiva, o disco de vinil reforça a cultura “das coisas” sendo os LPs mediadores simbólicos de uma expressão artística tão singular como a música, de acordo com Franco Crespi:

A cultura desenvolve uma função de mediação simbólica; a linguagem, as representações da realidade, as narrativas mitológicas, a religião, a expressão artística, as técnicas, o saber científico, a filosofia, os sistemas do direito, os modelos de comportamento etc., constituem outras tantas formas que exercem funções de mediação nas nossas relações com o próprio eu, com os outros, com as coisas (CRESPI, 1997, p.23).

¹² Fonte: <https://pro-musicabr.org.br>.

Nesse contexto, os colecionadores de discos cultivaram uma identidade cultural própria, exercendo relevante papel na mediação simbólica (entre músicos e público, efetuada pelos LPs que colecionam) e passaram a ajudar na difusão de cultura da música brasileira, mantendo os acervos e discografias devidamente catalogadas, preservando o patrimônio musical nacional, entre outras ações. Além disso, para muitos, é uma atividade compensatória característica primordial do hábito de colecionar como aponta a pesquisadora Celia Oliveira:

A criação de coleções é, de uma forma geral, encarada como uma atividade agradável, aprazível, lúdica e que proporciona grandes benefícios, de várias ordens, aos colecionadores. Esta percepção é certamente partilhada por muitas pessoas e está, porventura, associada ao aumento do número de colecionadores que se registra na atualidade (OLIVEIRA, 2017, p.171).

Por isso, apesar da chegada das novas tecnologias, como inicialmente a fita cassete, percebe-se que a “cultura” do vinil no Brasil sobreviveu e se manteve presente. Isso se deu não só por causa dos colecionadores e comerciantes, mas também por força dos músicos, que nos últimos anos vêm utilizando esse formato (vinil) para novos lançamentos e edições especiais. Para músicos, principalmente os independentes, o CD, o LP e as lojas ainda são importantes aliados na divulgação do seu trabalho, como aponta a autora Amanda Coutinho (2020, p. 53) em seu livro “Trabalhadores da cultura”:

Um dos músicos entrevistados (Artista 16, 12/11/2014) afirma que queria sim uma distribuidora porque reconhece sua limitação na circulação da produção, sobretudo física. Ele percebe a demanda do disco enquanto obra de arte: “é a capa, as fotos, essas coisas...”. E por isso entende que, mesmo com o mercado de discos oscilando, é importante estar nas lojas físicas (Artista 16, 12/11/2014). (COUTINHO, 2020, p. 53)

Essa perspectiva se confirma nas falas dos vendedores e colecionadores cariocas ouvidos para essa pesquisa, os quais afirmaram que, nos últimos anos, diversos fatores levaram a uma mudança significativa tanto na faixa etária dos colecionadores, quanto na forma de colecionar e adquirir novos itens para a coleção, como também no comércio de discos nas lojas, praças e ruas da cidade.

decadentes ou até melancólicas. De mais de 30 estandes antes da pandemia, sobraram apenas 3 (três), em 2023, na Cinelândia.



Bancas dos vendedores de LPs na Rua Pedro Lessa, abandonadas. Fotos tiradas por André Alleinato Braem, em abril de 2023.

Onde antes se encontravam espaços ocupados, produtivos, vibrantes e alegres, integrados à paisagem urbana, funcionalmente incorporados à cidade; hoje deparamo-nos com lojas fechadas, prédios abandonados, esquinas vazias e espaços desocupados. O comércio no Centro do Rio de Janeiro está doente (escasseando ou rareando mesmo) e o comércio de discos nas vias e praças, mais especificamente, agoniza. Os meses de fevereiro a abril, que passei pelas ruas do Centro do Rio de Janeiro, buscando contato com os últimos remanescentes dessa cultura, demonstraram claramente que estamos, infelizmente, chegando ao fim de uma era de comércio de LPs nas ruas, ainda que esse comércio permaneça alavancado em meios virtuais.

2.2- O Comércio ambulante de discos nas ruas do Rio de Janeiro

Sou camelô, sou do mercado informal
Com minha guia sou profissional
Sou bom rapaz, só não tenho tradição
Em contrapartida sou de boa família
(Canção *Camelô*, de Edson Gomes)

Nas últimas 4 (quatro) décadas, o hábito de colecionar discos me levou, por diversas vezes, a me (re)conectar com o mercado de venda de LPs, tanto no Rio de Janeiro, como em diversas cidades do Brasil e no Mundo, seja presencial ou remotamente, por vias virtuais.

Desde a década de 1980, era comum eu passar horas nas lojas de Copacabana, onde eu morava, e no Centro do Rio de Janeiro, onde trabalhava, entre outros locais que visitava, sempre garimpando novas aquisições em vinis. Lojas como a Modern Sound e Billboard, na esquina das ruas Santa Clara e Barata Ribeiro, elitistas, com seus discos importados e preços proibitivos, ou nas diversas lojas mais populares na extensão da Avenida nossa Senhora de Copacabana, como a Copa discos, Moto discos e a Disco do Dia. Esta, sendo o terror dos “garimpeiros”, localizada no primeiro andar do Centro Comercial de Copacabana, apesar de vender discos bem baratos, não permitia que os compradores tivessem contato com os LPs, que ficavam expostos nas paredes como quadros, separados dos clientes por bancadas com vendedores, que impediam o acesso direto aos LPs. Era preciso pedir ao vendedor que pegasse o LP específico e aguardar sem contato manual direto com o acervo completo, apenas o contato visual à distância, o que é incômodo a um garimpeiro de discos.



Foto da Loja Modern Sound, na Rua Barata Ribeiro, em Copacabana, Rio de Janeiro, disponível em <https://br.pinterest.com/pin/94786767131224980/>

A partir de 1987, comecei a trabalhar no Centro da cidade do Rio de Janeiro e já notei que a imensa quantidade de lojas de discos na região da Candelária, Cinelândia, nas ruas Sete de Setembro e Carioca, dividiam o espaço com um fenômeno que comecei a acompanhar e acompanho até os dias de hoje: os vendedores de vinis em calçadas. Esses vendedores de discos já surgiam desde a década de 1980, pelas praças e ruas do Centro do Rio de Janeiro, concentrados principalmente na Praça Tiradentes, na região do Largo da Carioca e na Cinelândia, explorando mercados consumidores diferentes dos das lojas de LPs.

Como explicou o Sr. José, que ainda tem sua banca de discos na rua Pedro Lessa, esses vendedores de LPs em ruas, na maioria das vezes, colocavam seus discos nos canteiros a vista dos transeuntes que paravam para garimpar. Discos de *Soul music*, *Black music* e abasteciam DJs de bailes da periferia, os quais buscavam e encontravam títulos geralmente não vendidos nas lojas de discos tradicionais ou comerciais, como afirma o Sr. José.

Durante muitos anos acompanhei esses vendedores e mapeei sua localização, sem nenhum interesse acadêmico ou antropológico ainda, apenas para me manter atualizado como colecionador, uma vez que muitos desses vendedores ajudaram a “abastecer” a minha coleção. Era comum, durante as

últimas décadas, eu passar pelas suas bancas, para procurar algum título, vender algum LP da minha coleção pessoal ou apenas para “garimpar” e conversar sobre música, o que renderia algumas horas de distração.

Nesse mapeamento, eu apontava cerca de 20 a 30 (vinte a trinta) vendedores, localizados, em sua maioria, pela Rua Evaristo da Veiga, entre o Largo da Carioca e a Cinelândia, que a partir de 1994, de acordo com o Sr. José, foram transferidos para a Rua Pedro Lessa, ao lado da Biblioteca Nacional, por uma decisão do prefeito do Rio, Cesar Maia, o qual criou um espaço com 20 (vinte) bancas, especialmente para esses vendedores. Encontravam-se também alguns vendedores de discos instalados no Largo da Carioca, no Edifício Central e, finalmente, na Praça Tiradentes, onde no entorno da praça os vendedores colocavam seus discos pelos canteiros. Era comum também encontrar, esporadicamente, esses vendedores de rua pelo Largo do Machado, Catete, Copacabana, mas em menor número e sem a mesma “constância” dos que estavam localizados pelo Centro do Rio de Janeiro.

Durante as décadas de 2000 e 2010, muitos desses vendedores simplesmente desapareceram. Vários fatores foram responsáveis. Ao adentrarmos à década de 2020, após a revitalização do Centro da Cidade do Rio de Janeiro e a Pandemia do Coronavírus, chegamos ao número de apenas 05 vendedores mapeados pelo Centro do Rio de Janeiro, que ainda insistem em manter o comércio de LPs pelas ruas do Rio. E são esses 5 (cinco) vendedores, sendo 3 (três) na Cinelândia, 1(um) no Largo de São Francisco e 1 (um) na Praça Tiradentes, que acompanhei durante o ano de 2023, para entender como ainda se mantém esse comércio e como ainda resistem pelas ruas esses últimos remanescentes de uma cultura que parece, infelizmente, a caminho da extinção.

Outro fenômeno que pude perceber nesses meses em que fui a campo, de março de 2022 até abril de 2023, foi a transformação de bancas de jornal pelo Centro da cidade do Rio de Janeiro, que gradualmente vêm substituindo a venda de jornais e revistas por produtos variados, inclusive algumas delas vendendo LPs, CDs e DVDs. Bancas, como a localizada nas esquinas das ruas Presidente Antônio Carlos e Treze de maio, atualmente vendem CDs, DVDs e LPs, que superam em quantidade as revistas, jornais e livros, antes os principais artigos desse tipo de comércio, como se pode comprovar pelas fotos a seguir:



Banca de Jornal localizada nas esquinas das ruas Treze de maio e Presidente Antônio Carlos.
Foto tirada por André Alleavato Braem, em abril de 2023.

O trabalho de campo feito no período de março de 2022 até abril de 2023 consistiu em 5 (cinco) processos, mapeamento das ruas, observação dos vendedores, observação dos compradores, entrevistas com vendedores e entrevistas com compradores. Como colecionador e atualmente comerciante de discos, procurei me afastar o máximo possível de uma visão romântica da atividade, a qual pude perceber que se encontra em crescente deterioração, seja pelo abandono da região do Centro do Rio de Janeiro, seja pela falta de atenção das autoridades para esses profissionais, seja pela necessidade de subsistência desses profissionais que muitas vezes são obrigados a vender seus discos por preços irrisórios para poder sobreviver durante um dia, como muitos confessaram ter que fazer.

Separei uma série de perguntas que me ajudariam a entender o cenário atual no comércio de discos, mas ao optar por uma abordagem de “perguntas e respostas” numa entrevista, percebi que não daria certo devido à resistência dos vendedores a qualquer tipo de formalidade. Por isso optei por levar o trabalho de campo a uma abordagem de observação e conversas informais com esses vendedores que a cada dia revelavam mais sobre o seu trabalho, rotina, percepções e aspirações. Apesar do clima informal, procurei estabelecer um padrão que abordasse os seguintes questionamentos a seguir:

1. Revitalização do centro do Rio de Janeiro afetou o comércio de LPs?
2. Você acredita que a música digital afetou negativamente o comércio de LPs no centro do Rio de Janeiro?
3. Quais são os principais desafios enfrentados pelos vendedores de LPs no centro do Rio de Janeiro?
4. Como você descreveria o perfil dos compradores de LPs no centro do Rio de Janeiro?
5. Você acredita que o comércio de LPs no centro do Rio de Janeiro ainda é sustentável? E como você vê o futuro do comércio de LPs no centro do Rio de Janeiro?
6. Qual a média semanal de vendas de discos? Há uma constância?
7. O que o poder público poderia fazer para melhorar a situação de sua atividade?
8. Como foram enfrentadas a crise econômica e a pandemia da COVID-19?

A partir desse questionário, perquirido de modo informal, como já mencionei, analisei os diversos cenários que se apresentam na atualidade e algumas previsões para o futuro da atividade, uma vez que novas alternativas surgidas nos últimos anos, transferiram parte desse comércio para as redes sociais e *sites* especializados na internet. Os 5 (cinco) últimos vendedores encontrados nas ruas são:

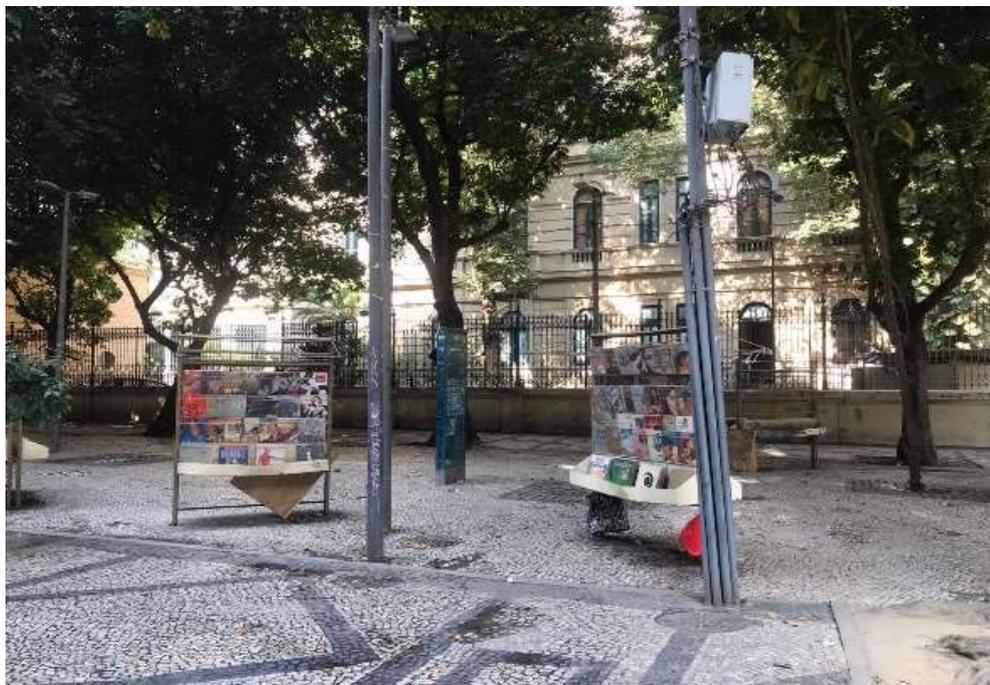
- Sr. Wilson, na Praça Tiradentes;
- Sr. Mauro, no Largo de São Francisco de Paula
- Sr. José, na Cinelândia;
- Sr. Marcio, na Cinelândia; e
- Sr. Carlos ou Carlinhos, na Cinelândia.

O Sr. Wilson, remanescente dos primeiros vendedores de Lps, que ainda resiste sozinho na Praça Tiradentes.

O Sr. Mauro, que vende seus discos no Largo de São Francisco de Paula, onde divide essa atividade com o comércio de lanches no local.

E por fim, os três últimos comerciantes que mantêm os 3 (três) únicos stands em atividade na Rua Pedro Lessa, ao lado da Biblioteca Nacional, na

Cinelândia, onde já existiram mais de 20 (vinte) stands de discos de vinil, mas que hoje estão vazios, em sua maioria.



Stands da rua Pedro Lessa na Cinelândia, com a biblioteca Nacional ao fundo. Foto tirada por André Allevato Braem, em junho de 2023.

Em relação ao público que adquire os LPs, comprando desses vendedores nas praças, procurei na abordagem entender os motivos desse consumo, os seus hábitos e os objetivos desses compradores, na grande maioria jovens, estudantes e colecionadores iniciantes.

Para esse público, procurei respostas para os seguintes questionamentos, também entrevistados de modo informal, em meio a conversas/diálogos:

1. Você costuma comprar discos nas ruas habitualmente?
2. Você utiliza outro meio para adquirir discos?
3. Por que numa época de música digital você ainda compra LPs?
4. Você se considera um colecionador? Procura títulos específicos?
5. Como você vê essa atividade de venda de discos nas ruas?

Nos subcapítulos a seguir, transcrevo partes desses contatos e conversas com esses profissionais e seus clientes.

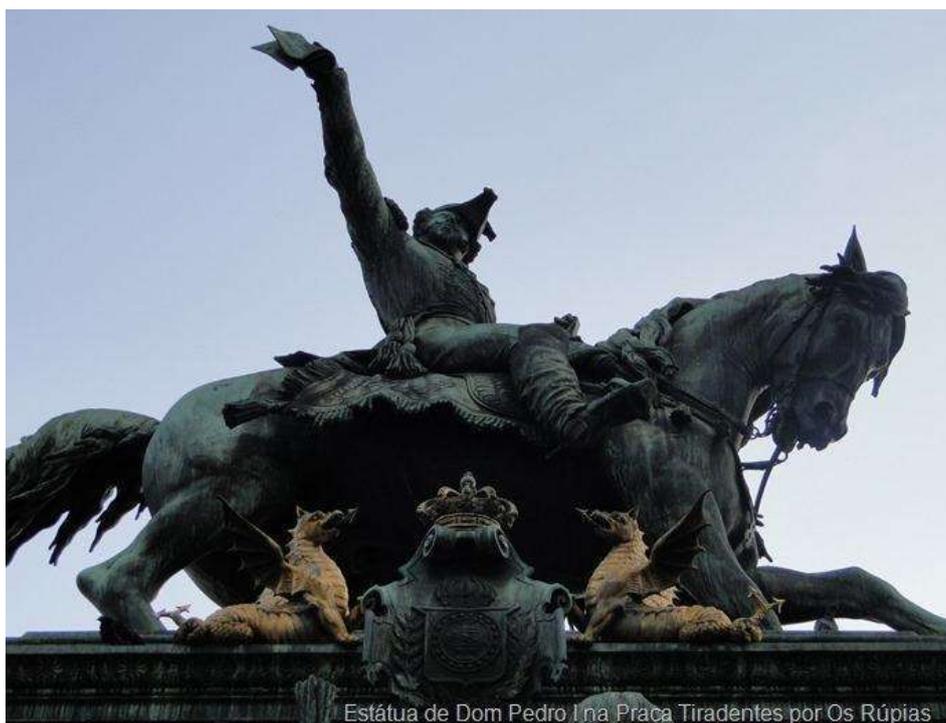
2.2.1- LPs na Praça Tiradentes – Sr. Wilson e sua banca

Os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mãos (por definição, somente um “nativo” faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura). Trata-se, portanto, de ficções no sentido de que são “algo construído”, “algo Modelado” – o sentido original de ficto – não que sejam falsas, não factuais ou apenas experimentos de pensamento. – (GEERTZ, 1989, p.26)

Após o desmembramento do Campo de São Domingos no Século XVII (dezessete), a praça Tiradentes que conhecemos hoje, passou a se chamar Rossio Grande em homenagem ao Largo do Rossio, em Portugal. Essa denominação não foi adotada pela população e, por isso, pouco tempo depois, a praça já era conhecida como Campo dos Ciganos, em virtude das barracas de ciganos, que se instalaram na localidade. (LUCENA, Felipe. 2019.)

Após 1747, a praça ainda foi conhecida como Campo da Lapadosa, em 1808 o nome foi alterado para Campo do Polé e, em 1821, o nome passou a ser Praça da Constituição, entre outras denominações.

Em 1890, dois anos antes do centenário da morte de Tiradentes – que foi enforcado na esquina da Rua Senhor dos Passos e Av. Passos – o nome da Praça foi alterado e se mantém até hoje, como Praça Tiradentes, em homenagem ao mártir da Inconfidência Mineira. Apesar do nome da praça ser uma homenagem ao inconfidente mineiro, é uma estátua de Dom Pedro I (como se pode ver na foto abaixo), criada pelo escultor francês Louis Rochet, a mando do Imperador Pedro II, que chama atenção aos olhos dos transeuntes no local.



Estátua de Dom Pedro I na Praça Tiradentes. Foto tirada por Os Rupias. Disponível em <https://diariodorio.com/historia-da-praca-tiradentes/>

Atualmente, a praça é onde encontramos, o Teatro João Caetano, A Gafieira Estudantina e o Teatro Carlos Gomes. Apesar do valor histórico e patrimonial do local, quem caminha pelos arredores, testemunha um cenário de abandono, depredação e descaso do poder público. No entorno da praça, o número de estabelecimentos fechados e moradores de rua também chamam a atenção. Poucos comércios ainda sobrevivem à deterioração da localidade, com depósitos de artigos oriundos da China, que abastecem os camelôs das redondezas. Encontramos também alguns “botecos”, que servem de ponto de encontro para boêmios, transeuntes e para que algumas (já) senhoras utilizem como ponto de prostituição. No interior da praça moradores de rua e pessoas desocupadas disputam os poucos bancos disponíveis e a presença de uma viatura da polícia militar estacionada na esquina da praça, no início da Rua da Carioca, contribui para uma certa sensação de segurança durante o dia.

Durante as décadas de 1980 e 1990, era comum encontrarmos no entorno da própria praça, diversos vendedores de Discos. Esses vendedores colocavam seus discos usados pelos canteiros da praça e durante essas décadas muitos colecionadores se revezavam entre a praça Tiradentes e a Cinelândia, locais já bastante conhecidos, na época, para encontrar LPs usados, como já

mencionamos. Adquiri diversos títulos da minha coleção na Praça Tiradentes e comprar discos com esses profissionais tinha um diferencial para os colecionadores. No meu caso, que colecionava mais trilha sonora de filmes, era comum entregar uma lista de títulos e retornar uma vez por mês, para adquirir o que os vendedores conseguiam comprar para nos revender, já que a rede de contato desses vendedores permitia que adquirissem os títulos procurados com outros vendedores, colecionadores ou mesmo nos diversos sebos e lojas da região.

A chegada do CD, na década de 1990, foi fundamental para o desaparecimento de quase a totalidade desses vendedores de discos na Praça Tiradentes. Como colecionador, confesso que durante cerca de 15 (quinze) anos (entre os anos 1990 e 2005), parei de comprar LPs e o responsável por isso foi exclusivamente o CD, que por causa da tecnologia “sem chiado” e por que não, a praticidade, acabou por fazer que muitos de nós, colecionadores, começassem a substituir seus acervos pelo novo formato.

Aliado a essas inovações tecnológicas do CD, o fato de que, a partir da segunda metade dos anos 1990, a indústria fonográfica abandonou o formato de 33 (trinta e três) polegadas, contribuiu para esse desapego de grande parte dos audiófilos, que não conseguiam mais encontrar os novos lançamentos de álbuns em vinil, nem mesmo em edições importadas.

E com isso fazendo um “*mea culpa*”, sem me preocupar, não percebi que os vendedores, os quais ajudaram a montar a minha coleção, foram abandonados à própria sorte. E durante os anos 2000, ao caminhar pela praça Tiradentes, a inexistência de vendedores de discos, infelizmente parecia fazer sentido num mundo que não se preocupava em se esquecer do passado e, ao mesmo tempo, caminhava em direção à música digital.

Por volta de 2014, retornei ao centro da cidade do Rio de Janeiro, algo que já não era mais um hábito para mim, em virtude de trabalhar e residir em Niterói, cidade distante cerca de 10 km (dez quilômetros) do Centro do Rio de Janeiro. Meu destino era a rua Regente Feijó, onde diversas lojas de conserto de aparelhos eletrônicos são encontradas, nas quais, por algumas vezes, consegui reparar um ou outro aparelho de som.

Ao caminhar nesse dia pelas ruas, encontrei-me na praça Tiradentes e na esquina das ruas Imperatriz Leopoldina com a praça, surpreendi-me com a presença de um senhor sentado ao lado de quatro caixas repletas de LPs. As placas de papelão anunciando discos a R\$ 5,00 (cinco reais) e R\$ 10,00 (dez reais) me chamaram a atenção e, por isso, parei e comecei a conversar com aquele senhor, que se chamava Wilson. Ele me falou que estava lá, naquela mesma esquina, há cerca de 10 (dez) anos e que possuía em casa, no subúrbio do Rio, uma coleção de mais de 5.000 (cinco mil) títulos, os quais vinha aos poucos trazendo de casa para venda nas ruas.

Os discos no chão se encontravam desordenados e alguns em estado bastante deteriorado, por isso era compreensível o preço bem abaixo cobrado pelo Sr. Wilson. Durante alguns meses, sempre que voltava ao Centro, eu passava na banca do Sr. Wilson, que já me conhecia. Eu adquiria alguns títulos e sempre percebia a presença de algumas pessoas, a maioria jovens, que paravam para comprar discos, nos primeiros contatos que tive com Sr. Wilson e sua banca.

Apesar do preço bastante baixo, era comum testemunhar pessoas pedindo desconto na compra de vários títulos, descontos esses que eram dados pelo Sr. Wilson. Percebi que os descontos dados pelo Sr. Wilson tinham como objetivo vender a todo custo, qualquer título, pois às vezes os R\$ 30,00 (trinta reais) ou R\$ 50,00 (cinquenta reais) vendidos no dia eram os únicos responsáveis pela sua subsistência, segundo ele mesmo me admitiu em conversa informal.

Seu trabalho já havia sido registrado num artigo da pesquisadora Débora Gauziski, em 2013, no qual afirma que: “Nesse quiosque improvisado, os LPs são separados por gênero musical – MPB, *Rock/Pop*, *Jazz/Erudita*, fora uma miscelânea contendo exemplares em promoção a R\$ 3,00 (três reais) – em caixotes de feira colocados na calçada. Segundo o vendedor, seu público é formado por pessoas de várias idades, da faixa dos 15 anos para cima.” (GAZUSKI, 2013, p. 85).

Perdi o contato com o Sr. Wilson, durante a pandemia do Coronavírus, quando fiquei em casa, no confinamento, e não era possível nem permitida a visita às bancas nas praças públicas, também proibidas de funcionar. Outra forma que encontrei de me reconectar com vendedores e compradores de vinis,

foi abrir uma conta no *Discogs*, um *site* de cadastramento e venda de LPs pela internet. Disposto a vender parte da minha coleção, me dediquei a estudar e entender o mercado de venda de LPs no Brasil e no Mundo, o que me levou a questionar como estaria o comércio de rua nesses tempos de COVID-19 e, principalmente, pela concorrência que se apresentava pela internet. Entrar no mercado de comércio de discos e tentar me reconectar com esses vendedores de rua foi, em parte, responsável pelo nascimento dessa pesquisa.

Cheguei a procurar no *Discogs* e em outras plataformas virtuais pelo Sr. Wilson e outros vendedores de LPs das Praças públicas, mas não o(s) encontrei.

Após a pandemia do Coronavírus, no final de 2021, retornei ao Centro da cidade do Rio de Janeiro, procurando pelo Sr. Wilson e outros vendedores de LPs. Porém, só encontrei um cenário desolador por todo o centro do Rio, pelas ruas era/é possível constatar o abandono e o alto número de comércios encerrados por todo o entorno, não só da praça Tiradentes, mas também nas ruas adjacentes, como Sete de Setembro (vista na foto a seguir) e na Avenida Passos, entre outras.



Banca do Sr. Wilson, localizada nas esquinas de Av. Passos e Praça Tiradentes. Fotos tiradas por André Allevato Braem, em abril de 2023.

Pude testemunhar esse cenário de abandono por todo o entorno da praça Tiradentes e não me surpreendi ao não encontrar o Sr. Wilson na esquina da Praça Tiradentes com a Rua da Imperatriz. Apenas dois bares se mantinham

abertos na rua e, ao questionar um balconista de um deles, fui informado de que o Sr. Wilson havia sido deslocado para a esquina da Praça Tiradentes com a Av. Passos, para onde então me dirigi.

Ao chegar na esquina dessas ruas, onde se localiza um hotel, um estacionamento e antes havia um bar, hoje fechado, de fato encontrei o Sr. Wilson, agora com cerca de 20 (vinte) caixas de LPs, colocadas alinhadas no chão, num espaço de cerca de 10 (dez) metros. Em frente a essas caixas, o Sr. Wilson colocou uma pequena mesa vermelha de metal, daquelas encontradas em bares, e uma cadeira, onde fica sentado, aguardando ou atendendo à freguesia.

De volta às ruas, após a Pandemia do coronavírus, que o afastou das atividades na praça pública, o Sr. Wilson declarou-me que, com o fechamento do Bar na esquina da Av. Passos, resolveu não apenas deslocar sua banca da esquina da rua da Imperatriz, como também aumentar o acervo disponível para venda. Antes limitado a quatro Caixotes de plástico, desses de feira, que tinham a capacidade de colocar à venda cerca de 150 (cento e cinquenta) discos, agora com 20 (vinte) desses caixotes, ele consegue colocar a disposição dos interessados mais de 3.000 (três mil) títulos, cujos preços variam entre R\$ 5,00 (cinco reais) e R\$ 10,00 (dez reais). Esse aumento no acervo, deve-se à possibilidade que o Sr. Wilson passou a ter de deslocar a sua coleção de sua residência, para um depósito nos arredores da praça Tiradentes.

A rotina do Sr. Wilson começa cedo, sai de casa de segunda a sexta por volta de 6h (seis horas) da manhã, para estar no Centro por volta das 8h30min (oito horas e meia), com o auxílio de uma ajudante. Com isso, a partir das 9h (nove horas), já é possível ver a chegada das diversas caixas de discos, as quais vão sendo colocadas lado a lado, encostadas nas grades do que antes era um bar que ocupava toda a esquina.



Sr. Wilson (sentado) na sua banca na Praça Tiradentes. Foto tirada por André Allevato Braem, em junho de 2023.

Já instalado na sua mesa em frente aos discos, o Sr. Wilson começa um “expediente” que vai até as 17h (dezesete horas), quando o acervo começa a ser guardado de volta no depósito. Durante o dia, testemunhei algumas poucas negociações, mas a maior parte é de curiosos, que apenas olham rapidamente e a maioria nem se dá ao trabalho de se agachar para olhar os LPs mais de perto nas caixas.

Algumas pessoas abordam o Sr. Wilson para a venda de discos, como o caso da Sra. Maria de Lourdes que, conversando com o Sr. Wilson, informou residir na localidade do parque União e que possuía diversos LPs os quais eram do falecido marido. Ao pegar o telefone da mulher, ele confirmou o interesse em comprar os discos e marcou um possível encontro no final de semana. No período em que acompanhei o Sr. Wilson, algumas pessoas, geralmente

humildes, se aproximavam com sacolas de discos usados que ofereciam para o Sr. Wilson, que após uma rápida verificação, oferecia geralmente R\$ 1,00 (um real) por disco ou R\$ 20,00 (vinte reais) por lotes de 20 (vinte) ou 30 (trinta) discos, o que na maioria das vezes era aceito por esses passantes, claramente pessoas necessitadas.

Ao ser perguntado sobre a média semanal de vendas, o Sr. Wilson declarou o seguinte (Março, 2023): “Tem dias que não vendo nada, mas semana passada um senhor comprou mais de 30 (trinta) discos de uma vez só. Tem uns clientes que vêm sempre e compram bastante”.

Questões levantadas como música digital, crise econômica ou mesmo a revitalização do centro, Sr. Wilson acha que são pouco influentes no negócio dele. Seria fácil idealizar a atividade e o papel do Sr. Wilson no que tange a um movimento não só econômico, mas também cultural, mas é importante ressaltar que ele não é um colecionador, um curador ou mesmo grande entendedor de música ou do mercado, apesar de saber do valor que discos de *Rock*, Tim Maia e Raul Seixas, entre outros, têm para os colecionadores. Ele é mais um negociante e menos um entusiasta das artes e da música. O Sr. Wilson tem nos discos e no seu comércio, sobretudo, um meio de sobrevivência. Seus discos não são raridades, muito procurados e são dispostos desordenadamente, com MPB misturada com *Rock*, novelas e trilhas sonoras.

É interessante acompanhar o trabalho de restauração de capas que o Sr. Wilson faz, pacientemente, sentado em sua cadeira. Munido de uma caneta, tesoura e durex, ele vai recuperando as capas de alguns discos, o que para muitos colecionadores pode parecer como uma espécie de sacrilégio, já que ele utiliza a caneta para cobrir espaços desgastados das capas, como pude acompanhar nesse período.

Ao ser questionado sobre as dificuldades que encontra no seu comércio, ele acredita que os dias de chuva são o seu maior empecilho para trabalhar. Afirma que o poder público não tem importunado a sua atividade, mas não demonstrou insatisfação nem pretensão sobre a necessidade de haver mais

Ele acredita que o movimento na região não parece ter voltado aos níveis de antes da pandemia, quando precisou se afastar das ruas e viver do auxílio emergencial do Governo por quase 2 (dois) anos.



Localização mais recente do Sr. Wilson, nas esquinas de Av. Passos com a praça Tiradentes. Foto tirada por André Allevato Braem. Junho de 2023.

Durante o período que acompanhei o Sr. Wilson, quando o questionei sobre as possibilidades de uso de redes sociais, plataformas e *sites* para auxiliar nas suas vendas, ele se mostrou bastante resistente ao uso de tecnologias, salvo pelos poucos clientes com os quais ele se comunica por celular ou com o uso de WhatsApp. Esses clientes antigos são contatados sempre que chega alguma novidade considerada valiosa pelo Sr. Wilson.

Muitos jovens, a maioria estudantes universitários, foram os que, no período que passei com o Sr. Wilson, adquiriam discos com ele. Como foi o caso do estudante de Artes plásticas da UFRJ, Fabricio, que coleciona discos há cerca de dois anos e sempre percorre as lojas do centro em busca de LPs, mas diz preferir comprar com o Sr. Wilson, por causa dos preços. Naquele dia, ele levou um disco do Ivan Lins (oferecido por R\$ 10,00, dez reais) e duas coletâneas de música internacional (também oferecidas por R\$ 10,00, dez reais). O desconto dado no valor total de R\$ 5,00 (cinco reais) reduzindo o preço para R\$ 15,00 (quinze reais) garantiu que o cliente levasse os 3 (três) discos. Nesse dia, essa venda foi a única que testemunhei na banca do Sr. Wilson.

Após esse período de observação, permiti-me dar a ele algumas sugestões, que acredito serem viáveis para alavancar o negócio do Sr. Wilson.

Sugeri que tentasse erguer as caixas de alguma maneira, com algum suporte, como mesas ou cadeiras, permitindo aos clientes que acessassem aos discos com mais facilidade. Percebi, durante os dias que passei na banca, que pelo fato de os discos estarem todos no chão, em caixas, dificultava bastante o manuseio dos LPs. A necessidade de se agachar, tornava a atividade difícil e por vezes dolorida, o que fazia com que algumas pessoas/clientes até desistissem de continuar olhando as mercadorias, após alguns minutos de esforços para manusear os discos. Vale ressaltar que o Sr. Wilson até oferecia um banquinho (apenas um disponível) para a pessoa/cliente se sentar e se acomodar enquanto avaliava os discos, mas isso acabava não sendo suficiente nem totalmente confortável. A resposta que tive do Sr. Wilson em relação a acessibilidade dos discos foi curta (Junho, 2023): “Se eu fizer isso, os *homi* (Sic) vão implicar”, referindo-se à Guarda Municipal, que poderia de alguma forma impedir o trabalho dele, caso o seu comércio tivesse “chamando a atenção”.

Outra sugestão foi em relação à organização dos discos nas caixas, dividindo-os nos vários gêneros, separando por artistas, coletâneas, títulos nacionais e internacionais diferentes, para não ficarem mais misturados sem nenhum critério ou organização, o que pode dificultar a avaliação do material pela clientela. Além disso, a disposição dos discos dentro dos caixotes acaba por dificultar a localização de discos específicos. Sugeri que talvez uma separação em gêneros ou mesmo apenas em relação a cantores, cantoras e conjuntos, facilitaria aos compradores que ganhariam tempo e aumentariam as possibilidades de vendas.

Também sugeri uma possível catalogação dos títulos, nada tecnológico devido a resistência do Sr. Wilson ao uso de celular e computador, mas sugeri que essa organização poderia ser feita num caderno mesmo, o que poderia auxiliar, caso alguém procurasse por algum título específico. O Sr. Wilson ficou em silêncio por uns segundos e depois me respondeu (Junho, 2023): “Sim, vou fazer”. Alguns meses depois, retornei à banca do Sr. Wilson e os discos continuam desordenados e nenhuma catalogação havia sido feita.



A falta de organização e catalogação acaba por dificultar melhores vendas ao Sr. Wilson. Foto tirada por André Allevato Braem, maio de 2023.

Por fim, mostrei ao Sr. Wilson a possibilidade de, através da plataforma *Discogs*, entre outras, consultar o valor de mercado de cada disco que ele possui ou mesmo poderia vender os seus discos ou até adquirir títulos de interesse de clientes. Mas, ele não pareceu interessado em alterar a organização nem a logística de sua atividade. Durante o período que acompanhei o Sr. Wilson vi que era comum encontrar no acervo à disposição, alguns poucos títulos que ele conseguiria vender pela Internet, ou até em lojas, por bem mais do que os R\$ 5,00 (cinco reais) anunciados, como foi o caso do disco *Back to Basics*, da cantora Olivia Newton John, que pela consulta no [site \(https://www.discogs.com/release/3036975-Olivia-Newton-John-Back-To-Basics-The-Essential-Collection-1971-1992\)](https://www.discogs.com/release/3036975-Olivia-Newton-John-Back-To-Basics-The-Essential-Collection-1971-1992) pode ser encontrado na faixa de R\$ 300,00 (trezentos reais).

Cabe frisar que as limitações no campo da tecnologia não inviabilizam a atividade do Sr. Wilson, obviamente, apesar de limitarem-na ou diferenciá-la. Como comerciante de discos, exclusivamente pela internet, eu percebo que, para quem precisa desta atividade como meio de subsistência, as incertezas e altos custos oriundos do comércio *on-line* (valores de embalagens, postagens, comissões das plataformas e comissões dos meios de pagamento, entre outros), como detalharei mais adiante, acabam dificultando a sobrevivência a curto e médio prazo destes profissionais.

Na região no entorno da banca do Sr. Wilson, tem surgido diversas lojas que comercializam LPs, na Rua Sete de Setembro, Av. Passos e adjacências, por exemplo, contei cerca de 6 (seis) estabelecimentos, que atualmente são responsáveis por movimentar o comércio de discos nessa região. Essas lojas têm auxiliado no aumento no fluxo de colecionadores na área, o que tem indiretamente ajudado o Sr. Wilson, que afirma também vender discos para esses comerciantes e para seus clientes. Nas ocasiões em que estive na banca do Sr. Wilson, era comum ver negociações com donos de lojas e outros comerciantes de discos que frequentavam o local.



Depósito de discos do Sr. Wilson. Foto tirada por André Allevalo Braem, em junho de 2023.

Recentemente, em junho de 2023, retornei ao local onde o Sr. Wilson trabalha e, para minha surpresa, ele agora possui acesso ao estabelecimento localizado na esquina onde vende seus discos (visto nas fotos acima). Trata-se de um antigo bar desativado, na esquina da Av. Passos com a Praça Tiradentes

o qual, atualmente, é utilizado como depósito pelo Sr. Wilson, que esporadicamente até dorme nessas instalações. Mediante um acordo com o proprietário do prédio, o Sr. Wilson, além de tomar conta do local, possui permissão para guardar seus discos. Perguntado por mim se teria interesse em abrir uma loja no local, o mesmo explicou que o acordo com o proprietário do estabelecimento não permite a utilização do local para esse fim, só para depósito mesmo.

O Sr. Wilson gentilmente me permitiu adentrar o espaço onde seus discos estão agora armazenados. Fiquei impressionado com a quantidade de discos espalhados e desordenados no local, muitos em condições precárias. Apesar da falta de iluminação e das condições insalubres, o espaço cumpre sua função de guardar os discos. É evidente que são necessárias reformas para melhorar as condições do local, mas isso não está nos planos do Sr. Wilson.

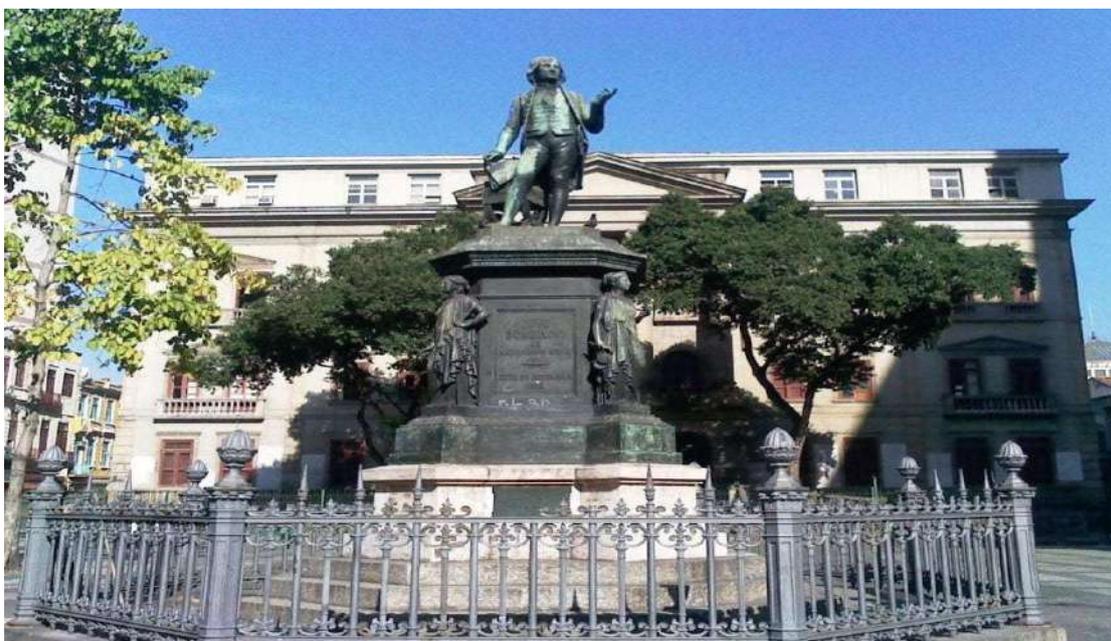
Apesar de testemunhar o esvaziamento do Centro da cidade do Rio de Janeiro e a dificuldade que certos comerciantes, como os Sr. Wilson, enfrentam naquela região específica, principalmente após a pandemia do Coronavírus a situação do Sr. Wilson na Praça Tiradentes e do Sr. Mauro no Largo de São Francisco ainda é melhor do que o isolamento enfrentado pelos vendedores de discos que ainda permanecem na região da Cinelândia.

2.2.2- LPs no Largo de São Francisco – Sr. Mauro

No território estão as cristalizações de símbolos, de memórias e de valores que encarnam o sentido da cultura. E, por meio da apropriação do território que se geram os usos e os estilos, combinando maneiras de fazer e invenções de saberes inscritos em posições culturais socialmente construídas (BARBOSA, 2014, p.131).

Quando Gomes Freire de Andrade passou a ser Governador e Capitão-Geral da Capitania do Rio de Janeiro, foi determinada a expansão da malha urbana para além de um terreno onde existia uma lagoa. Assim foi criado o Largo

de São Francisco de Paula conhecido inicialmente como Largo da Sé Nova, devido aos planos de construir uma nova igreja no local para servir como catedral. Embora os alicerces tenham sido construídos, o projeto foi abandonado por duas vezes, em 1752 e após a morte de Gomes Freire.



Monumento para José Bonifácio. Imagem disponível em: <https://diariodorio.com/historia-do-largo-do-sao-francisco/>

No entanto, os materiais foram aproveitados e um imponente prédio foi erguido no mesmo local, que posteriormente serviu como Academia Militar e sede da antiga Escola Politécnica ou Escola Nacional de Engenharia do Largo de São Francisco. Como o Largo é uma área antiga, com urbanização que remonta aos tempos coloniais, é acessado por ruas estreitas e antigas. Além das centenárias construções históricas, existem no seu entorno edifícios comerciais, escritórios e lojas.

O Largo de São Francisco não é uma praça com parques e jardins, mas sim uma área quadrada cercada por construções. Há algumas árvores no local, mas o espaço é relativamente pequeno, em comparação com os largos coloniais antigos.

Além da estátua de José Bonifácio, de 1872, há outra atração em termos de arquitetura religiosa, a Igreja de São Francisco, com sua bela arquitetura exterior e interessante interior, além de abrigar Instituto de Filosofia e Ciências

Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e o Instituto de História da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



Sr. Mauro e seu carrinho de salgados. Fotos tiradas por André Allevalo Braem, em maio de 2023.

Ali mesmo no Largo de São Francisco, nas esquinas da Rua Sete de Setembro e Ramalho Urtigão, encostado às grades da Igreja, encontra-se um pequeno carrinho de salgados que me chamou a atenção. Atualmente vendendo somente sanduiches, o carrinho tinha em sua lateral dois LPs escorados, um do músico Michel Petrucciani e outro do programa Globo Rural (que se vê na foto acima) e mais atrás encostados nas grades da Igreja, diversos LPs enfileirados completam a paisagem.

O Sr. Mauro, proprietário do carrinho, é um senhor de 71 anos, bastante comunicativo e que, ao ser abordado, começou a relatar diversas histórias de sua atividade secundária de vendedor de discos. Nas datas em que compareci ao local, pude testemunhar o seu dia e suas fontes de geração de renda, como a venda de sanduiches, ao custo de R\$ 5,00 (cinco reais) cada, nas opções de sanduiche de peixe frito ou hamburguer com ovo. Mas, percebi que é conversando sobre vinis e negociando os discos que seus olhos brilham.

O Sr. Mauro conta que sua primeira atividade profissional foi trabalhar em restaurantes da região. Mas, após ficar desempregado, resolveu vender parte

dos discos de sua coleção, o que acabou se tornando seu principal meio de subsistência. Oriundo dos primeiros vendedores que se estabeleceram na praça Tiradentes, no final da década de 1990, o Sr. Mauro relata que, em virtude de brigas e disputas entre os vendedores, na praça, ele decidiu se transferir para a região do largo da Carioca, conforme relata, em 2023: “Era muita briga, um querendo passar a perna no outro, aí fui pro Largo da Carioca... no primeiro dia já vendi uns R\$ 300,00 (trezentos reais), depois veio um monte (de vendedores de discos) atrás de mim”.

Já trabalhando no Largo da Carioca, com licença da prefeitura para o carrinho de lanches, ele se dividiu entre as duas funções, na venda de discos e de lanches até 2012, quando teve sua licença cancelada e “vendida” para outro ambulante. Bastante revoltado, o Sr. Mauro abre uma gaveta do seu carrinho e mostra um papel onde consta a sua licença para trabalhar no Largo da Carioca e que lhe foi tirada. Após perder a licença para trabalhar na região do largo da Carioca, ele se estabeleceu no Largo de São Francisco, onde se mantém até os dias de hoje, mesmo sem licença.



Foto tirada por André Allevalo Braem, em que se vê o acervo do Sr. Mauro, exposto nas grades da igreja de São Francisco, em maio de 2023.

Os discos, cerca de 150 (cento e cinquenta), ficam expostos nas grades da igreja e chamam a atenção dos passantes, muitos dos quais que param para olhar, os títulos variados que misturam MPB, *Rock*, Música Clássica e *Funk*, sem nenhuma organização ou catalogação, característica comum aos vendedores de rua, que não ordenam seus discos por gênero ou título. Os discos não têm preço nem nenhuma indicação de valor, o que sempre leva a pensar que o Sr. Mauro “precifica” seu produto de acordo com a “cara do freguês” ou com o que a pessoa está disposta a pagar.

Residindo no momento no bairro de Acari, o Sr. Mauro alega que possuía uma coleção de mais de mais de 10.000 (dez mil) títulos, mas após a morte da esposa por infarto e do falecimento da filha, em 2021, em decorrência da pandemia do COVID-19, ele entrou em depressão e resolveu vender a maior parte de sua coleção. Ele relata que, no começo, vendeu muitos títulos raros por valores bem abaixo do mercado e, atualmente, possui um acervo de cerca de 2.000 (dois mil) títulos.

Um Disco em questão chama a atenção de muitos dos que passam na rua, trata-se do LP *Louco por Você*, de Roberto Carlos. Considerado o primeiro lançamento do cantor, o disco muito procurado por colecionadores é exibido com orgulho pelo Sr. Mauro, que conta várias histórias desse disco, o qual alega ter destino certo (maio, 2023):

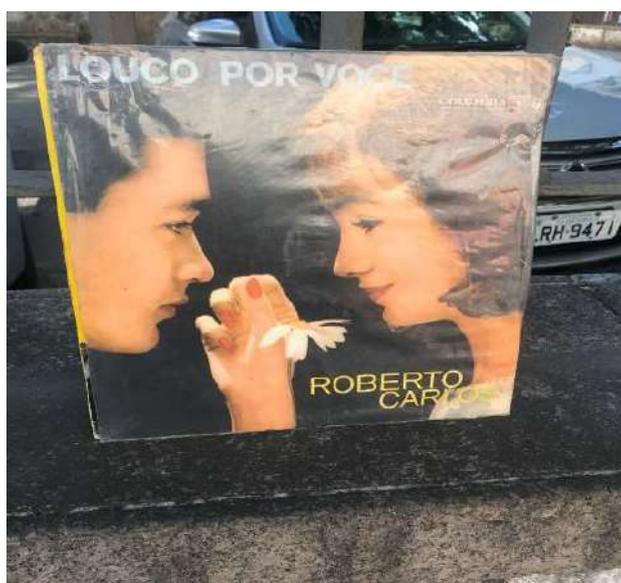


Foto tirada por André Allevato Braem, em que se vê o LP *Louco por você*, de Roberto Carlos, parte do acervo do Sr. Mauro, exposto em sua barraca, em maio de 2023.

Esse aí eu comprei por R\$ 700,00 (setecentos reais) na praça XV. Um amigo que estava comigo falou que eu era louco por pagar R\$ 700,00 (setecentos reais) num disco. Sabe o que eu faço com ele? Eu levo lá na casa do Roberto (Carlos). Ele compra todos. E sabe o que ele faz? Ele quebra, ele paga R\$ 5.000 (cinco mil reais) e quebra, o porteiro vem, traz o dinheiro e devolve o disco todo quebrado. O Roberto odeia esse disco, por causa da capa. Ele não gosta. E também por causa do Carlos Imperial. A primeira música é do Carlos Imperial e o Roberto brigou com ele.

Não consegui confirmar essa e outras histórias que ele me contou, mas não deixa de ser curioso testemunhar a desenvoltura e a empolgação do Sr. Mauro ao relatar esses “causos” de sua atividade. Outro caso foi sobre uma ocasião em que uma “atriz da Globo”, da qual não se lembra o nome, comprou 6.000 (seis mil) discos com ele, ao preço de R\$ 3,00 (três reais) por LP, sem nem mesmo saber o que estava comprando, segundo Sr. Mauro (Dezembro, 2022): “Ela nem queria saber que disco era, queria 6.000 e pagou R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais). E eu falei com meu irmão: ‘temos que levar lá, porque ela já pagou’. Aí levamos pra ela. Era um apartamento gigante na Gavea, ficou tudo empilhado lá¹³”.

Perguntado se não utiliza de outros métodos para vender seus discos, o Sr. Mauro explica que tem, como seus principais clientes, os donos das lojas localizadas nos arredores, os quais sempre estão procurando por títulos em sua banca. Ele também costuma participar da feira da Praça XV, onde leva alguns discos para serem vendidos na barraca de um conhecido.

Sobre venda pela internet, ele não utiliza, pois alega que, após a venda de um disco pela plataforma Mercado Livre, teve o LP devolvido com o vinil trocado por outro em péssimo estado, o que o fez desistir de usar as plataformas para o comércio. Questionado se utiliza da plataforma *Discogs* para avaliar o valor dos discos que está vendendo, ele alega que não adianta aumentar o preço porque não vende. Conta que teve em seu acervo o disco *Dark Side of The Moon*, do conjunto *Pink Floyd*, anunciado por R\$ 100,00 (cem reais). Ele afirma que

¹³ Alguns donos de lojas de discos já relataram que artistas e principalmente diretores de TV, Teatro e Cinema costumam comprar grandes lotes de discos para utilizá-los como assessórios de cenários para programas de TV, peças, filmes e novelas, como o que aconteceu com uma loja que conheci, localizada num sobrado da rua Sete de Setembro, que vendeu todo o seu acervo para a Rede Globo, para ser utilizado na novela *Rock Story*, em 2016.

recebeu uma proposta de um dono de uma loja que ofereceu R\$ 50,00 (cinquenta reais) pelo título (Março, 2023): “Não vendi, aí o disco ficou encalhado, parado por mais de um ano. Devia ter vendido por R\$ 50,00 (cinquenta reais) mesmo, se não vender o disco fica aí e ninguém compra, fica aí” afirma.

Durante os períodos em que estive com o Sr. Mauro na barraca, não presenciei nenhuma venda de discos. No entanto, observei algumas pessoas que paravam na barraca e, em vez de se dirigirem aos discos expostos, perguntavam diretamente ao Sr. Mauro sobre títulos específicos. Ele me informou que, quando ocorre o falecimento de cantores famosos, a procura por seus discos aumenta. Isso ocorreu, por exemplo, quando as cantoras Gal Costa e Rita Lee faleceram, momento em que ele conseguiu vender todos os discos dessas artistas.

Assim como os demais vendedores entrevistados por mim, o esvaziamento do Centro tem sido a principal causa das dificuldades em relação a seu comércio e, no caso do Sr. Mauro, isso vem refletindo também na sua barraca de salgados. Antes vendendo apenas salgadinhos para transeuntes durante todo o dia, ele optou por diversificar seu produto apenas para sanduiches e vinis. Pois, atualmente, a venda tem se concentrado mais na hora do almoço, principalmente para mototaxistas e motoboys, os quais eram os clientes que mais compravam mesmo na barraca, durante o período que estive com o Sr. Mauro.

2.2.3- LPs na Rua Pedro Lessa – Srs. José, Marcio, Carlinhos e seus *stands*

Vislumbro uma postura na qual os sujeitos possam olhar a cidade como um enigma a ser decifrado, (re)conhecer seus valores invisíveis, focar paisagens urbanas como paisagens poéticas, ou seja, resgatar a poesia do urbano independente do moderno ou do antigo, e sim pelo cotidiano que nele se dá (RODRIGUES, 2015, p. 119).

A Cinelândia, no Rio de Janeiro, teve seu desenvolvimento no início do século XX. A praça Ferreira Vianna, atualmente conhecida como praça Floriano

Peixoto, tornou-se o centro político-administrativo do Governo Federal na época republicana, lá foram construídos edifícios representativos do poder público, econômico e social, como o Palácio Monroe, a Escola de Belas Artes, o Teatro Municipal, o Centro Cultural da Justiça Federal (antiga sede do Supremo Tribunal Federal) e a Biblioteca Nacional.

A Avenida Central (hoje Avenida Rio Branco) foi aberta pelo engenheiro Francisco Pereira Passos, ligando o Porto Novo a esse novo centro republicano que surgia. A área passou por transformações, como o desmonte e arrastamento do Morro do Castelo, para a construção dos Pavilhões de exposição para celebrar o Centenário da Independência.

A região começou a se desenvolver a partir de 1910, atraindo investimentos e se tornando um centro de entretenimento. Isso foi impulsionado pelo empresário Francisco Serrador, que incentivou outros empresários a investirem na região, visando criar uma espécie de "Broadway" brasileira.



Morro do Castelo. Imagem disponível em: <https://diariodorio.com/historia-do-morro-do-castelo/>

O antigo largo da Mãe do Bispo, conhecido como enclave católico, abrigava um colégio, um seminário e várias capelas. Gradualmente, essas instituições foram transferidas para a Zona Norte e os terrenos foram vendidos para o

empresário Francisco Serrador, que pretendia construir um bairro de diversões e serviços, nomeado como Bairro Serrador, de acordo com Rui Castro.

O Largo entrou em obras, e aos poucos, os mártires e santos que o abençoavam, foram dando lugar aos novos deuses – Rodolfo Valentino, Douglas Fairbanks, Lon Chaney, Greta Garbo, John Gilbert. Sobre os escombros dos claustros, ergueram-se cinemas, teatros, cafés, escritórios, confeitarias, dancings, bombonieres, engraxatarias, bancas de jornal, floristas, pontos de taxi (CASTRO, 2015, P.37)

Na década de 1930, a região, já conhecida como Cinelândia, tornou-se um centro político-cultural, abrigando cinemas, teatros, lojas e se destacando como local de lazer. A partir dos anos 1960, a região começou a sofrer mudanças em seu perfil, devido à transferência da capital federal para Brasília. Além disso, o desenvolvimento de outras áreas, como a Zona Sul e os bairros Tijuca e Meier – que ofereciam entretenimento similar ao Centro – e o surgimento da televisão levaram ao declínio dos cinemas e à deterioração da região. Estabelecimentos mais requintados foram fechados e deram lugar a comércios populares, como bares e tabacarias.



Palácio Monroe localizado na Cinelândia. Imagem disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/daniel-sampaio/palacio-monroe>

Nas décadas de 1960 e 1970, a cidade passou por um intenso processo de verticalização, com demolições de parte do patrimônio arquitetônico do passado. Em 1976, o Palácio Monroe, o primeiro edifício oficial da praça Floriano, foi

demolido para a construção da linha 01 do metrô e da estação Cinelândia, sendo substituído pela praça Mahatma Gandhi, que descaracterizou a estética e a história do local.

Nos anos 1980 e 1990, crises econômicas, sociais e urbanas acentuaram o processo de decadência do Centro da Cidade. O descaso do poder público, a falta de investimentos e a ocupação desordenada por ambulantes e moradores de rua transformaram a relação da população com esses locais, que passaram a ser vistos apenas como áreas de passagem perigosas. A aprovação da Lei nº 506/1984, de preservação paisagística e ambiental do centro do Rio de Janeiro, seguida pela Lei nº 1.139/1987, conhecida como "Lei do Corredor Cultural", contribuiu para obras de requalificação urbana na região, a partir da década de 1980, como aponta a pesquisadora Evelyn Lima:

Esta lei que tinha por objetivo, preservar e “revitalizar” áreas definidas no projeto, levaram em consideração os elementos ambientais que representavam valores culturais, históricos, arquitetônicos e tradicionais para a população. Dentre estes fatores, destacavam-se: a fragmentação do espaço urbano; a colagem de prédios de várias décadas diferentes; alturas e tipologias diferenciadas; grande concentração de bens tombados pelo IPHAN – com destaque para igrejas dos períodos barroco e neoclássicos e várias obras do movimento moderno. (LIMA, 2007, p.82)

Nos anos 2000, diversas iniciativas contribuíram para a renovação da região da Cinelândia, como investimentos em projetos, a fim de reverter o quadro de decadência vivenciado anteriormente. Isso permitiu intervenções, como a inauguração do Centro Cultural da Justiça Federal, a reforma do Cine Odeon, a construção do estacionamento subterrâneo na praça Mahatma Ghandi e a reforma do restaurante Amarelinho, que acabaram por promover uma maior diversidade de opções culturais, atraindo um público mais amplo, interessado em desfrutar de eventos artísticos, exposições e espetáculos.

Palco de importantes manifestações políticas como as das Diretas Já, na década de 1980, a região ainda se manteve, durante os anos de 2010 e 2020, como centro de eventos ligados à cultura, a sindicatos e à política, transformando-se em relevante ponto de encontro, não apenas na vida da cidade do Rio de Janeiro, mas também do Brasil como um todo.

Recentemente, em 2023, foi aprovado em 1ª instância, pela Câmara Municipal do Rio de Janeiro, o projeto de lei 1911\2023 (disponível no link: Projeto de Lei camara.rj.gov.br), que cria o Quadrilátero Cultural da Cinelândia. Este projeto visa apoiar e promover manifestações artísticas e culturais, incentivando a visita aos importantes equipamentos públicos da região, como O Palácio Pedro Ernesto, o Teatro Municipal, o Museu de Belas Artes e, principalmente, a biblioteca Nacional, onde se localizam, na sua lateral, os vendedores de discos, objetos de estudo nessa dissertação de mestrado.

Quem caminha pela Cinelândia aos fins de semana e entra na rua Pedro Lessa, localizada ao lado da Biblioteca Nacional, deve se perguntar o que são as cerca de 12 instalações de metal, vazias, que dominam a extensão da via de pedestres. Localizados lado a lado, esses “stands” são utilizados de segunda a sexta, pelos vendedores de discos, para expor seu acervo aos transeuntes que percorrem a rua.

Essas instalações foram criadas em 1994 pelo prefeito Cesar Maia, que através de um decreto, transferiu para o local os cerca de 20 vendedores de discos que ficavam espalhados pela região da Cinelândia, entre a Av. Treze de Maio e os canteiros do Teatro Municipal. Hoje, ao percorrermos a rua Pedro Lessa, num dia qualquer da semana, encontramos apenas 3 (três) dessas instalações ocupadas, por esses últimos vendedores, ainda remanescentes do grupo que foi transferido em 1994 os quais, apesar das dificuldades relatadas, ainda insistem em permanecer no local, mantendo o seu comércio de LPs.

Nos últimos meses, estive pela região e pude conhecê-los mais detalhadamente. Os Srs. José, Marcio, Carlos (ou Carlinhos) me contaram algumas histórias e relataram algumas dificuldades que vêm enfrentando atualmente.

Ao entrarmos na rua Pedro Lessa, pela praça Mahatma Gandhi, na Cinelândia, encontramos, ao lado de uma Banca de Jornal, o Sr. José, dono do primeiro stand daquela região, onde expõe, de segunda a sexta-feira, das 11h às 17h, seus discos de MPB, Bossa Nova e *Rock*.



O Sr. José e seu *stand*, com títulos que variam entre Caetano Veloso, *The Beatles* e Legião Urbana, em março de 2023. Foto tirada por André Allevato Braem.

Nas ocasiões em que estive no local, o Sr. José era o único que podia ser encontrado em todos os dias da semana, já que nas segundas-feiras era comum não se deparar com os outros 2 vendedores no local. Ele conta que, às vezes, nas sextas-feiras, quando a banca de jornais ao lado promove *shows* de música ao vivo, ele permanece no local até as 9h da noite.

Oriundo dos primeiros vendedores que se localizavam no Prédio da Caixa Econômica Federal, no Largo da Carioca, o Sr. José explica que os vendedores ficavam no local na parte da manhã e durante a tarde, quando o Sol batia diretamente sobre os discos, eles se deslocavam para os canteiros da Av. Treze de maio e da Cinelândia. Isso até se estabelecerem definitivamente por lá e, posteriormente, em 1994, serem transferidos para rua Pedro Lessa, onde se encontram até hoje.

Com preços que variam de R\$ 30,00 (trinta reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais), encontramos alguns discos raros no *stand* do Sr. José, em sua maioria de Música Popular Brasileira e Bossa Nova. Sempre disposto a negociar os preços, o Sr. José alega que às vezes consegue vender um ou dois discos por dia, mas que quando a situação aperta, ele se utiliza de um artifício, que é vender alguns discos do acervo, bem abaixo do preço, para lojas da região (Junho,

2023): “Tem dias que não vendo nada. Aí, quando está muito ruim, eu pego uns 5 (cinco) discos, levo pra vender nas lojas e consigo uns 50 *mérreis*, que dá pra pagar umas continhas”, explica ele.

Esse vendedor reclama que o movimento no local, após a Pandemia, não voltou ao normal e ainda que a retirada do ponto de ônibus, localizado em frente à biblioteca, para passagem do VLT, prejudicou bastante a atividade na rua, já que reduziu o fluxo de pessoas na região.

Perguntado se utiliza algum outro meio de venda de seus discos, o Sr. José informa que não vende pela internet, nem participa de feiras, já que seu *stand* é apenas um complemento de sua renda, pois atualmente se encontra aposentado pelo INSS e não depende exclusivamente da venda dos discos para sobreviver.



Os *stands* vazios no final de semana e o *stand* do Sr. José, localizados na Rua Pedro Lessa. Fotos tiradas por André Allevato Braem, em março de 2023.

Alguns metros acima do Sr. José, encontramos o segundo *stand* da rua Pedro Lessa, localizado no centro da praça. O local chama a atenção pelas várias camisas de *Rock* expostas em cabides. Tendo o CD como produto principal, o seu proprietário, Sr. Marcio, ainda vende alguns LPs, ingressos de *shows* e as camisas, a maioria voltada para o estilo *Heavy Metal*.

O Sr. Marcio, também oriundo dos primeiros vendedores na região, participa ativamente do que pode se chamar de “cena *Rock*” da cidade do Rio. Nos momentos que passei na sua barraca, foi comum ver diversas pessoas

parando no local e passando vários minutos a conversar com ele sobre *Rock*, *Death Metal* e outros estilos de *Heavy Metal*, sobre os quais o Sr. Márcio é profundo conhecedor.

O stand possui principalmente CDs de *Rock*, com preços que variam de R\$ 20,00 (vinte reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais), também encontramos camisas de grupos de *Black Metal* a R\$ 70,00 (setenta reais) cada e alguns LPs, de vários estilos e preços variados. Ele afirmou que, por um período, costumava vender DVDs de *shows* de *Rock*, porém desistiu devido ao desinteresse por parte dos clientes, os quais repetidamente alegavam que encontravam os *shows* no *YouTube*. Numa semana que passei lá, o Sr. Marcio também estava vendendo ingressos do *show* do grupo *Cólera* (cuja foto se encontra abaixo), que aconteceria no Circo Voador, no final de semana seguinte.



Stand do Sr. Marcio (de bermuda), expondo CDs, camisas e ingressos à venda. Foto tirada por André Allevato Braem, em junho de 2023.

Ele conta que, quando chegou à região, cerca de 20 expositores vendiam discos ali, na rua, sem concorrência ou disputas entre eles. Mas, com o passar

dos anos, o local começou a ser abandonado gradativamente por alguns vendedores, que desistiam desse comércio ou mesmo faleceram, inclusive obrigando aos próprios vendedores remanescentes a solicitarem que a prefeitura retirasse algumas das barracas do local, as quais se encontravam vazias, como relata o Sr. Marcio (junho, 2023):

Tinham *stands* dos dois lados, todo mundo vendia, podia ter até os mesmos discos, que dava pra vender. Aí começou a esvaziar, o pessoal foi desistindo, tivemos até que pedir pra tirar as barracas que ficavam aqui em frente, pois começou a dar mendigo, tinha gente morando ali.

Assim como o Sr. José, o Sr. Marcio credita o esvaziamento do local às obras de revitalização da região, que tiraram muitos pedestres das ruas. Ele também considera que a Pandemia foi responsável pelo sumiço de muitos dos seus clientes, roqueiros, que continuaram em *Home Office*, após o fim do *Lockdown*. Além disso, acredita que muitas empresas da região fecharam as portas no período pandêmico e não reabriram ao final da Pandemia.



Stand do Sr. Marcio com camisas de *Rock* e *Heavy Metal*. Foto tirada por André Allevalo Braem, em junho de 2023.

De todos os vendedores de rua entrevistados, o Sr. Marcio é o único que além de demonstrar vasto conhecimento musical, também vende seus produtos pela internet. Mas, ele afirma não utilizar plataformas como o Mercado Livre,

Facebook ou Discogs, já que possui um *site* exclusivo (<https://blizzardrec.loja2.com.br/>), onde comercializa seus discos, CDs e camisetas.

Por fim, na esquina da rua Pedro Lessa com a rua México, encontramos o terceiro vendedor daquela região, o Sr. Carlos (ou Carlinhos, como ele é mais conhecido). Um dos mais antigos vendedores do local, seu *stand* vende discos de MPB e *Rock* e CDs variados. Com preços que variam de R\$ 20,00 (vinte reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais), ele permanece no local de terça a sexta-feira, já que alega utilizar as segundas feiras para “resolver problemas”.

Ele conta que ocasionalmente participa de feiras de discos espalhadas pela cidade. Dentre todos os vendedores com os quais conversei, ele é o que parece ser o mais engajado no mercado de discos local. Além de alegar conhecer outros vendedores, ele afirma possuir uma extensa rede de comunicação com os diversos setores que atuam na venda de discos, sejam feiras, outros vendedores e lojas. Atualmente, conforme declarou, ele observa uma renovação no mercado de LPs, onde tem notado o surgimento de uma nova geração que compra e revende discos.



Stand do Sr. Carlinhos com LPs e CDs. Imagem tirada por André Allevato Braem, em junho de 2023.

Segundo ele, esses jovens “empreendedores” têm frequentado o local, comprando discos, mas optam por (re)vender exclusivamente pela internet.

Apesar de considerar válida e natural essa renovação, ele credita a esses novos comerciantes de internet, a inflação do produto, já que às vezes esses vendedores praticam preços altos ou “irreais”, na opinião dele.

Apesar de também vender CDs, ele reclama do baixo preço que o produto atingiu atualmente, hoje é comum encontrar essa mídia a R\$ 1,00 (um real), e que apenas títulos de *Rock* têm se valorizado. Assim como os demais vendedores do local, ele declara que as obras de revitalização da região, as quais trouxeram o VLT, contribuíram para o esvaziamento do local. Diz também não acreditar que o centro da cidade volte a ter o mesmo fluxo de pessoas de antes da chegada do Coronavírus.

Mas, quando falamos sobre as dificuldades enfrentadas pelos vendedores de vinis, a pandemia do Coronavírus acaba sendo uma unanimidade entre todos os vendedores que conversei nesses meses de trabalho de campo, como o maior de todos os obstáculos às suas atividades. Além de, pela primeira vez, retirá-los das ruas, a Pandemia também acabou obrigando outros vendedores dos demais *stands* da rua Pedro Lessa a abandonarem definitivamente a venda de discos, como veremos a seguir.

2.3- O comércio de discos nas ruas no pós-Pandemia

Quanto mais a pandemia se estender,
mais a moral se tornará elástica.
(CAMUS, 1947, p.85)

Este capítulo examinará as transformações ocorridas no Centro do Rio de Janeiro no contexto pós-Pandemia, considerando intervenções urbanas ocorridas pela cidade, como o Porto Maravilha e o projeto Reviver Centro. Essas iniciativas, que visam revitalizar a região e incentivar a construção de moradias, têm gerado um cenário de incertezas, já que apesar das obras, de projetos futuros e intensa propaganda do poder público, ainda não é possível perceber

muito o lado positivo dessas mudanças e, conseqüentemente, vultuosas melhorias, ao se caminhar pela região.

Antes mesmo da chegada da pandemia, o Centro do Rio de Janeiro já enfrentava um período prolongado de crise. Esse declínio era evidenciado pela saída de empresas, que transferiam suas sedes ou filiais para a Zona Sul da cidade, Barra da Tijuca ou até mesmo para fora do estado. Esse movimento contribuiu para o esvaziamento do Centro e para a perda de sua vitalidade econômica e social, de acordo com declaração do Vice-presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro, José Antônio Britto, aos jornalistas Luiz Ernesto Magalhaes e David Barbosa para o jornal O Globo (em junho de 2020):

O Centro está vivendo uma decadência muito aceleradas nos últimos dez anos. Perdeu muita musculatura porque várias atividades desistiram da região. Até escritórios de advocacia estão saindo dali, onde é o seio do Judiciário da capital e do estado, e migrando principalmente para a Zona Sul. É um festival de problemas: calçamento, iluminação, informalidade. Daqui a pouco os imóveis vão valer um chiclete, de tão baratos. Os preços dos aluguéis desabaram, mas é devolução atrás de devolução.

O presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio do Rio de Janeiro (SindilojasRio), Aldo Gonçalves, afirmou que a Rua da Carioca é um exemplo da decadência do Centro e que a causa principal desse problema, além da violência, é o excesso de ambulantes e moradores de rua, como se lê a seguir, em trecho da entrevista por ele concedida aos jornalistas Luiz Ernesto Magalhaes e David Barbosa para o jornal O Globo (em junho de 2020):

Isso tudo afugenta as pessoas. As lojas fecham, ninguém quer vir para cá. Piorou na pandemia, mas nada foi feito e nada tem sido feito para recuperar o Centro do Rio. A Rua da Carioca é um belo exemplo desse abandono que está a região. Já tentamos de tudo, recorremos às autoridades, principalmente as municipais, mas ninguém atende. Prometem e não fazem nada.



Estabelecimentos comerciais fechados na Rua da Carioca. Foto tirada por André Allevato Braem, em junho de 2023.

A pesquisa realizada pela CNC – Confederação Nacional do Comércio revela que o Estado do Rio de Janeiro teve cerca de 6.000 (seis mil) estabelecimentos comerciais (7%, sete por cento de todas as lojas) fechados durante o ano de 2020; e o Clube dos Diretores do Rio de Janeiro estima em mais de 600 (seiscentos) estabelecimentos fechados apenas no Centro do Rio de Janeiro (LIMA, 2021).

Atualmente, só na Rua da Carioca, de acordo com o presidente da SARCA (Sociedade de Amigos da Rua da Carioca e Adjacências), Roberto Cury, dos 60 (sessenta) estabelecimentos comerciais, cerca de 40 (quarenta) lojas estão fechadas (MOURA, 2022). Essa situação se agravou no início de 2020, com as medidas de isolamento social e *Lockdown* por causa da chegada do coronavírus.

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no Brasil, desencadeando consequências econômicas sem precedentes. A doença, causada pelo coronavírus, SARS-CoV-2, e declarada como pandemia em 11 de março de 2020, pela OMS, espalhou-se rapidamente pelo país, resultando em um alto número de casos e mortes, pressionando o sistema de saúde e gerando uma crise humanitária sem precedentes.

Além dos impactos na saúde pública, as medidas de restrição implementadas para conter a disseminação do vírus tiveram um efeito severo na

economia. A pandemia a princípio obrigou a implantação do distanciamento social e restrições de viagem, sendo logo seguidos por *lockdowns* e, conseqüentemente, pelo fechamento de muitas empresas, especialmente nos setores de turismo, aviação e varejo. Essas restrições levaram a um aumento significativo do desemprego, a demissões em massa e crises econômicas.

Para mitigar os impactos econômicos da pandemia, o governo implementou medidas de estímulo, como programas de auxílio emergencial, com o objetivo de proporcionar suporte financeiro às famílias mais vulneráveis e manter a economia em funcionamento. No entanto, apesar dessas medidas, a crise econômica persistiu, com um aumento significativo da dívida pública e instabilidade financeira.

No campo da cultura, a UNESCO (2022) ressaltou que muitos artistas, músicos, escritores e profissionais do setor enfrentaram dificuldades financeiras, devido ao cancelamento de eventos culturais, shows e exposições. O setor cultural sofreu uma enorme perda de empregos e renda, afetando negativamente a sustentabilidade e a diversidade cultural.

A respeito do impacto que teve a crise da COVID-19 na renda da atividade principal dos trabalhadores dos distintos setores das ICC que participaram da pesquisa, cerca de 60% dos entrevistados dos setores das artes e das atividades culturais e de entretenimento afirmam que sua renda se reduziu em mais de 80%. (UNESCO, 2022)

Com a colaboração entre a USP (Universidade de São Paulo), SESC (Serviço Social do Comércio), UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense) e as secretarias de cultura de todos os Estados brasileiros, foi realizado um estudo para analisar o panorama cultural e quantificar o impacto causado ao setor durante a pandemia do Coronavírus. Os resultados confirmaram o que já era evidente na prática: a cultura foi severamente afetada pelo isolamento social, com metade dos cinco milhões de profissionais do setor enfrentando uma queda de faturamento entre 50% e 100% durante esse período.

Considerada parte da economia criativa, que envolve várias áreas cujo valor é gerado pela criatividade, a cultura engloba subsetores como expressões culturais, gastronomia, artesanato, folclore, patrimônio cultural, música e artes cênicas.

Dados da UNESCO (2022), referentes a 2019, revelam que os setores cultural e criativo movimentaram conjuntamente R\$ 171,5 bilhões, o equivalente a 2,61% de todo o patrimônio líquido do país.

Esses e outros impactos da pandemia estimularam várias adaptações ao meio digital. Com o isolamento social, atividades originalmente planejadas para o ambiente presencial, como *shows*, bares, cinemas e teatros, sofreram impactos e precisaram se reinventar de forma repentina. Diversos bares optaram por investir em serviços de entrega; cinemas organizaram sessões e festivais *on-line*; *shows* e espetáculos passaram a ser transmitidos exclusivamente por plataformas digitais.

De acordo com dados do SEBRAE, em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o uso de aplicativos de entrega por restaurantes aumentou de 54% (cinquenta e quatro por cento) para 66% (sessenta e seis por cento) após o início do isolamento. No setor cinematográfico, festivais como o In-Edit Brasil, focado em documentários musicais, e o *Inffinito Film Festival*, voltado para promover o cinema brasileiro, adaptaram-se com edições *on-line*.

Percorrendo as ruas no pós-pandemia, pude perceber os efeitos nocivos da pandemia na paisagem, nos comércios da região do centro da cidade, onde diversas lojas fechadas, durante o *lockdown*, não reabriram suas portas. A proliferação de placas e anúncios de venda e aluguel desses estabelecimentos comprova a situação de abandono de diversas ruas no entorno da rua da Carioca, Av. Passos e adjacências.

A pandemia da COVID-19 resultou em um aumento significativo na devolução de espaços comerciais. De acordo com estimativas da Associação Brasileira das Administradoras de Imóveis (ABADI), atualmente, 40% (quarenta por cento) dos escritórios na região estão vazios. A entidade tem uma perspectiva pessimista e prevê que essa taxa de desocupação possa atingir até 53% (cinquenta e três por cento) no bairro, que é responsável pela segunda maior arrecadação de IPTU (imposto sobre propriedade territorial urbana) na cidade, representando 8% (oito por cento) da receita total, que ultrapassa os R\$ 3 bilhões (SCHMIDT, 2020).



Rua de Sete de Setembro e rua da Carioca. Fotos tirada numa terça-feira, no horário comercial, em abril do ano de 2023, nas quais se pode testemunhar a enorme quantidade de estabelecimentos comerciais fechados. Fotos tiradas por André Allevato Braem.

Essa ociosidade pode ser atribuída a diversos fatores. Uma tendência apontada por pesquisas é que empresas tradicionais optem por manter parte de seus funcionários em trabalho remoto, mesmo após o fim do isolamento social. A Petrobras, por exemplo, está avaliando a possibilidade de manter pelo menos uma parte de sua equipe em *Home Office*.

Além das empresas e escritórios, o setor de bares e restaurantes foi um dos mais afetados, já que como apontado acima, diversas empresas, com o fim da pandemia, mantiveram seus funcionários em *Home Office* ou mesmo fecharam seus escritórios. Alguns restaurantes direcionaram grande parte da sua força de trabalho para o *delivery*, mas a baixa demanda dos pedidos não supriu a falta de clientes em suas mesas.

Quando analisamos os efeitos da pandemia e do *lockdown* no comércio informal, percebe-se que a situação foi ainda muito mais grave, como apontam pesquisas da UNESCO (2022):

Os trabalhadores das ICC que sofreram o maior impacto, isto é, aqueles que praticamente perderam mais de 80% (oitenta por cento) de sua renda, podem ser caracterizados da seguinte maneira: 62% (sessenta e dois por cento) dos que já tinham baixa renda antes da pandemia (ou seja, que ganhavam menos de US\$ 250,00, duzentos e cinquenta dólares por mês) e mais de dois terços dos trabalhadores informais perderam mais de 80% (oitenta por cento) de sua renda. (UNESCO, 2022)

Em depoimento, os vendedores de discos nas ruas do Centro do Rio alegaram que foram fortemente impactados pelas medidas de distanciamento social e *lockdown*, uma vez que foram obrigados a interromper suas atividades durante a pandemia.

Impedidos de exercer o seu ofício nas ruas, eles informaram que se cadastraram no auxílio emergencial do Governo, com exceção do Sr. José, dono de um *stand* na rua Pedro Lessa, que já se encontra aposentado pelo INSS (Instituto Nacional do Seguro Social). Assim, a maioria desses vendedores se mantiveram dependentes do auxílio durante os 17 meses do benefício.

O Sr. Mauro, que tem uma barraca de vinis no Largo de São Francisco, declarou que sua filha faleceu de COVID em 2020 e que ele próprio passou dois meses internado acometido pela doença. Após o falecimento da filha, o Sr. Mauro, que já havia perdido a esposa, meses antes, vítima de um infarto, entrou em depressão, o que o fez decidir pela venda de todos os seus discos, acabando com sua coleção pessoal, como já vimos.

Na Rua Pedro Lessa, onde antes da Pandemia podíamos encontrar mais de 10 (dez) vendedores, espalhados pelos diversos *stands* do local, hoje apenas três desses comerciantes permanecem naquela região. Alguns desistiram do comércio, outros nunca mais retornaram, o que de acordo com o Sr. Carlos, dono de um *stand*, pode ser um sinal de que alguns desses vendedores, já idosos, não sobreviveram ao coronavírus.

Mesmo após o fim da Pandemia e da suspensão das medidas de restrição, esses vendedores de discos reclamam da demora no retorno à normalidade no

Centro do Rio de Janeiro. Como fatores que eles alegam ter influenciado na diminuição do movimento nas ruas e, conseqüentemente, na severa queda nas vendas, atualmente, podemos listar:

1- **A ausência de clientes.** Apesar dos indicadores, como na pesquisa Economapas, afirmarem que o Centro do Rio de Janeiro está retornando à normalidade, com mais de um milhão de pessoas circulando diariamente, a ausência de consumidores nas ruas persiste, mesmo passada a pandemia (GRAMCHI, 2022). Os vendedores de rua, como o Sr. Wilson da Praça Tiradentes, relatam que o fluxo de clientes em seus negócios ainda não voltou aos níveis anteriores. O Sr. Marcio, proprietário de um *stand* na Rua Pedro Lessa, conta que a maioria de seus clientes eram oriundos de grandes empresas da região e que, durante a pandemia, transferiram-se para o *Home Office* e que, mesmo após o término do *lockdown*, não retornaram ao trabalho presencial.

O Sr. José, que tem um *stand* na rua Pedro Lessa, alega que possuía muitos clientes de idade avançada e que muitas dessas pessoas, após a pandemia, nunca mais retornaram para comprar discos, o que o leva a acreditar que tenham sido vítimas da COVID-19. Não deixa de ser curioso, analisarmos também, através desses dados, a relação entre a idade de grande parte dos colecionadores de discos (geralmente acima dos 50 anos) e o número de mortes da covid, já que as faixas etárias acima de 60 anos foram as mais atingidas, conforme pesquisa da Fiocruz (2021).

Um dos achados da pesquisa mostra que três em cada quatro óbitos por Covid-19 aconteceram em pessoas com mais de 60 anos de idade (175.471 idosos). Nesse grupo, a faixa etária mais afetada foi a de 70 a 79 anos, que concentra 33% dos óbitos de idosos por Covid-19 em 2020. O estudo aponta que, do total de idosos mortos pela Covid-19 no ano passado, 29% tinham entre 60 e 69 anos; 27% de 80 a 89 anos; e 11% mais de 90 anos. (FIOCRUZ, 2021)

2- **A revitalização do Centro do Rio de Janeiro** traz mudanças no *layout* das ruas, o que teve um impacto negativo em parte das atividades dos vendedores locais. Um exemplo é o caso dos vendedores da região da Cinelândia. Sr. José, proprietário de um *stand* de discos na Rua Pedro Lessa, alega que as alterações e o fechamento das ruas prejudicaram seus negócios. A remoção de um ponto de ônibus, que ficava em frente à sua barraca, devido à

construção do VLT, resultou em uma redução significativa do fluxo de pedestres na região, conforme realmente pude observar nos dias em que estive no local.

3- Segurança Pública. O cenário de insegurança no Centro do Rio de Janeiro é agravado pela desordem urbana, que pode ser observada na região, após a Pandemia. Conforme destacado por Washington Fajardo, arquiteto e urbanista, em uma entrevista concedida aos jornalistas Luiz Ernesto Magalhaes e David Barbosa, para o jornal O Globo (em junho de 2020): "Hoje, nem todo o Centro oferece imagem positiva por estar ligado à impressão de abandono e bagunça. Se o comércio fecha, as ruas esvaziam e aumenta a sensação de insegurança".

Essa situação se torna ainda mais preocupante devido ao aumento da população em situação de rua, que perambula e reside pelas ruas do Centro. Na região da rua Pedro Lessa, onde se encontravam cerca de 20 (vinte) *stands* para os discos à venda, os próprios vendedores tiveram que solicitar a remoção de 10 (dez) desses *stands*, por causa da sua utilização por mendigos, punguistas e viciados. O Sr. Marcio, vendedor de discos de *Rock* em um *stand* no local, afirma que a população de rua começou a ocupar os *stands* vazios, fazendo-os até de moradia, transformando-os em acampamentos, levando insegurança para o local e afugentando clientes. Por isso, os vendedores precisaram solicitar a remoção dos *stands* obsoletos, o que foi feito pela prefeitura.

Perguntados se não teriam interesse em armar seus *stands* nos finais de semana, os três vendedores da rua Pedro Lessa foram unânimes em afirmar que a situação da insegurança nas ruas do Centro, sobretudo nos fins de semana, torna inviável o comércio no local. Isso porque, de acordo com o Sr. Marcio, a região se transforma em "terra de ninguém", com roubos e furtos sendo praticados pela população de rua a qualquer hora.

Inclusive, o Sr. André, dono da banca de jornais na rua Pedro Lessa, onde se localizam os *stands* de venda de discos, e que antes da pandemia era *point* de *happy hour* entre os trabalhadores da região, teve sua banca arrombada em 2021 e alguns produtos furtados, num fim de semana.



Banca de jornais localizada, na rua Pedro Lessa, junto aos stands de LPs, arrombada em 2021. Imagem disponível em: <https://diariodorio.com/deserto-centro-do-rio-tem-cenario-de-cidade-fantasma-e-relatos-de-violencia>

4- Os altos preços praticados pelo mercado imobiliário. Apesar de se perceber o fechamento de diversos comércios na região, ainda não se consegue registrar uma redução nos valores de aluguel dos estabelecimentos, razão pela qual muitos dos imóveis se encontram desocupados, como aponta o Sr. Mauro, que tem sua barraca no Largo de São Francisco: “Está vendo aquele prédio? Meu cunhado estava querendo alugar uma loja, eu fui lá e falei com o dono. Sabe quanto ele pediu? Trinta mil ! Trinta mil por mês. Aí não dá, né? Não quer alugar... E não é só ele não, é tudo nesse preço” (março, 2023).

Ele acredita que os donos dos prédios comerciais na região contribuem para esse esvaziamento do Centro, já que se recusam a diminuir o preço dos aluguéis dos imóveis, conforme declarou.

Apesar de estímulos dados para a construção de moradias e para a transformação de edifícios comerciais em habitações, pela prefeitura do Rio, a fim de impulsionar o mercado imobiliário, Washington Fajardo, arquiteto e urbanista, em entrevista ao Jornal O Globo, não acredita que apenas essas medidas solucionariam o problema do esvaziamento da região. Ele pondera que,

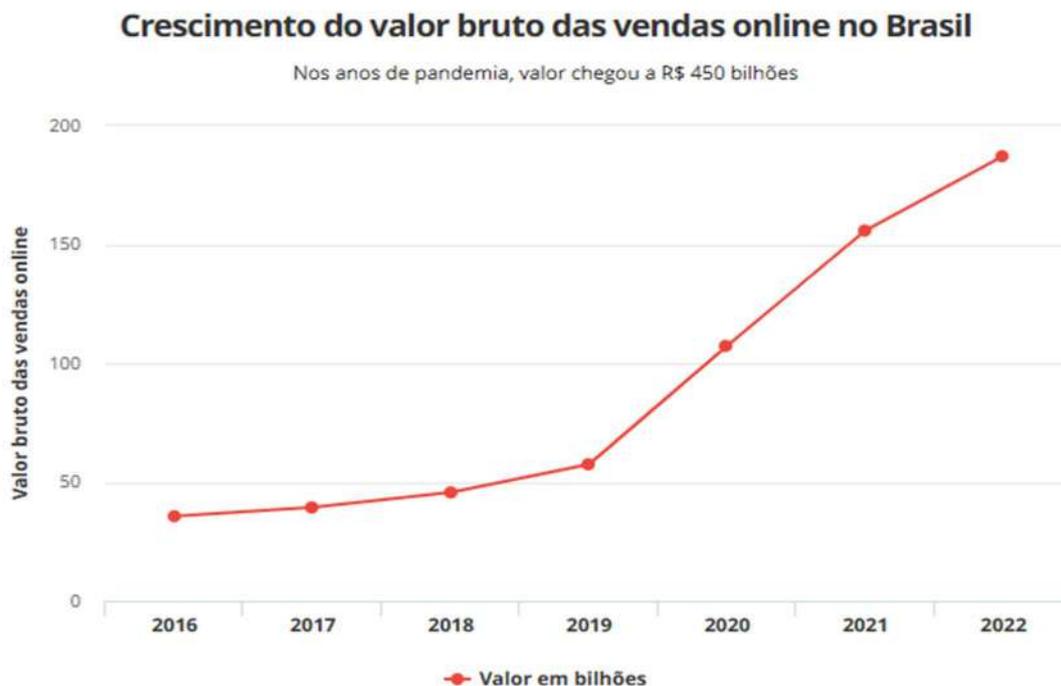
apesar do Centro ter uma vocação residencial, é importante investir na permanência de comércios e serviços abertos para auxiliar na transição.



“Aluga-se”, faixas se multiplicam pelas ruas da Carioca e Sete de Setembro. Foto tirada por Andre Allevato Braem, em 2023.

5- O crescimento do comércio *on-line* durante a pandemia direcionou grande parte do comércio de LPs para as plataformas e redes sociais. Segundo dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) em maio de 2023, o comércio eletrônico movimentou cerca de R\$ 450 bilhões, entre 2019 e 2022. Esse valor considera as vendas *on-line* realizadas no Brasil com a emissão de nota fiscal eletrônica. Na avaliação da pasta, houve crescimento nesse período por conta da pandemia da Covid-19 – que teve início em março de 2020.

É o que afirma o ministério, em entrevista à repórter Ana Paula Castro, da TV Globo, em reportagem para o portal G1: "A pandemia de Covid-19 impulsionou as vendas *on-line* e fez o comércio eletrônico brasileiro dar um salto, movimentando R\$ 450 bilhões em operações de compra e venda nos últimos três anos" (CASTRO, 2023).



Fonte: Dashboard do Comércio Eletrônico Nacional/MDIC Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimentar-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>

É importante salientar que não possuímos dados específicos no que tange a esse impacto nas vendas *on-line* diretamente no comércio de discos, seja nas lojas ou nos vendedores de rua. Mas, alguns comerciantes de vinis da plataforma de venda de discos *on-line* Discogs, como o vendedor @Le (Discogs, 11/05/2022), os quais entrevistei durante essa pesquisa, afirmam que a partir da pandemia foi verificado um aumento no número de suas vendas, bem como na quantidade de títulos oferecidos e negociados no *site*. Eu mesmo, como vendedor de discos nessa plataforma, notei tal aumento.

Além disso, os lojistas entrevistados também salientaram que, durante a pandemia, migraram o seu comércio para a internet e hoje, depois da reabertura, continuam vendendo seu acervo no *site*. Inclusive, eles vêm expandindo seus negócios para clientes de todo o mundo, como é o caso da loja Onlymusic, localizada na rua Sete de Setembro, que hoje também vende seus discos no endereço eletrônico: <https://onlymusic.com.br/>.

Assim, a combinação de todos esses fatores mencionados tem impactado negativamente os vendedores de discos, que permanecem pelas ruas no centro do Rio de Janeiro, dificultando sua reintegração plena ao mercado no pós-Pandemia. Para que esses profissionais possam superar os desafios e retomar à sua rotina de forma sustentável, é necessário um conjunto de medidas que envolva tanto ações governamentais, como a criação de políticas de incentivo ao comércio local. Além disso, seriam favoráveis também ações por parte dos próprios vendedores, como a adaptação ao comércio *on-line* e a busca por alternativas de localização mais viáveis economicamente.

2.4 –Visões de territorialidade no comércio de discos na rua

No urbanismo contemporâneo, a distância, ou descolamento, entre prática profissional e a própria experiência da cidade, se mostra desastrosa ao separar o espaço urbano de seu caráter corporal e sensorial. (JACQUES, 2008, p.11)

A dinâmica do comércio de rua é um reflexo de um contexto sociocultural em constante transformação. Os espaços comerciais nas cidades não são meramente locais físicos, onde ocorrem transações comerciais, mas são elementos integrados a uma complexa teia de relações sociais e culturais. Observa-se, nesse cenário, que o espaço herdado não é apenas um conjunto de construções na superfície de um território, passadas de uma geração para a outra, como defende o geógrafo Milton Santos (1994).

Muito mais do que isso, o espaço é uma complexa teia de trocas intergeracionais contínuas, inclusive num posterior e prolongado “intercâmbio entre mortos e vivos, em que as normas e as regras” (RIBEIRO, 2005, p. 264) acabam decalcadas inclusive nos monumentos e construções, resultando também numa cultura imaterial, que orienta as relações sociais entre os sujeitos e influencia (em diferentes medidas) até nas identidades individuais e coletivas dos que interagem nesses espaços.

Com isso, os bens culturais e os territórios estão em perene reformulação (física e simbólica) pelos membros de uma sociedade. Aliás, é o que está ocorrendo no contexto atual de globalização, capitalismo neoliberal e distanciamento social, que reformula os espaços e modos de convivência social, os bens de consumo e padrões de comportamento, valorizando novas tecnologias, espaços remotos etc.

Nesses contextos, mas sabendo da diversidade de temperamentos (e recursos materiais) dos seres humanos que convivem e interagem em sociedade, alguns sujeitos têm mais acesso aos bens de consumo e são mais adeptos das transformações culturais, em diferentes medidas, enquanto outros são mais “lentos”, práticos ou resistentes à mudança e apegados aos modos e padrões, também em diferentes medidas. Neste sentido, alguns sujeitos são mais adeptos de um “senso prático inerte de homens mais lentos” (RIBEIRO, 2005, p. 264), sem juízos de valor negativos ou desvalorização de tais condutas, mas como grupos de indivíduos que resistem a mudanças sociais e mercadológicas, como fazem muitos vendedores de LPs nas ruas e os colecionadores de vinis.

Além disso, as relações dos sujeitos com o território podem compreender desde as territorialidades locais até as mais globais, em relações mais naturais ou culturais, políticas, sociais, econômicas, profissionais etc. Há as situações em que as fronteiras são mais bem convencionadas e aceitas pelas populações dispostas pelo território, ainda que marcadas por um caráter cíclico ou variável no tempo. Como alguns exemplos, podemos citar os vendedores de vinis que não aceitam negociar em plataformas na internet e se prendem às suas territorialidades locais e relações socioculturais mais concretas, como os Srs. José e Wilson. Enquanto isso, outros transitam bem entre as territorialidades locais e globais, entre as relações socioculturais concretas, as remotas e as híbridas, como é o caso do Sr. Marcio, que vende seus LPs nas ruas, mas também em seu *site*. Outros, como o pesquisador que escreve essa dissertação, exploram economicamente mais as searas remotas e globais, em plataformas *on-line* e negociações nacionais ou internacionais, sem deixar de valorizar as territorialidades locais e relações concretas, de certo modo também transitando entre esses vários territórios, na forma dessa pesquisa.

A pesquisadora Ana Clara Torres Ribeiro ensina que “a autonomização da economia, através da desregulamentação das atividades produtivas e da flexibilização dos direitos sociais, tem sido acompanhada pela eclosão de movimentos sociais territorializados” (RIBEIRO, 2005, p. 264). É uma busca de reconexão com a territorialidade. Nesse sentido, vemos o Sr. José e o Sr. Wilson em busca de (re)territorialização local, de ancoradouro cultural em práticas econômico-culturais mais tradicionais (consideradas por muitos como ultrapassadas), como a atuação em barracas nas ruas vendendo discos. É o produto e a atuação profissional mais lentos, práticos ou resistentes à mudança e apegados aos modelos e padrões, de que nos fala Ribeiro (2005, p. 264).

Mas, o que parece garantir a sobrevivência desse produto “lento” ou tradicional, que é o disco de vinil, há tanto tempo no cenário econômico-cultural, parece ser a sua capacidade de migrar para novos ambientes e novos territórios, reterritorializando-se constantemente. É o que se vê ocorrer nas práticas econômico-culturais dos que como o Sr. Marcio e como o autor dessa dissertação, negociam o disco e levam essa cultura para novos ambientes remotos e globais, atraindo para o disco de vinil sempre novos adeptos e novos colecionistas.



Da barraca de salgados à feira de Antiquidades da Praça XV, o movimento pelas ruas do Sr. Mauro. Foto tirada por Andre Allevalo Braem, em maio de 2023.

Os vendedores de discos do Centro do Rio de Janeiro são exemplos dessa autonomização da economia, já que desenvolvem seu ofício sem vínculos

empregatícios, como autônomos, inclusive sem território fixo, sem loja fixa, mas com estandes móveis ou bancas que armam nas calçadas e desarmam ao fim do seu “expediente” ou quando necessário, recolhendo o material, transportando-o para depósitos ou residências e retornando no próximo dia útil ou quando conveniente. Entretanto, a perda de território (vínculo empregatício, ponto de loja etc.), por outro lado, leva esses mercadores autônomos a buscarem uma espécie de reterritorialização, através do estabelecimento habitual em uma mesma localidade, como a Praça Tiradentes, a Cinelândia etc.

É importante ressaltar que esses vendedores de discos vêm resistindo e se reinventando desde a década de 1970, mantendo clientela fiel, vendas regulares e imprimindo relevante presença na paisagem urbana da Cidade do Rio de Janeiro, contornando as dificuldades e perdas de espaço causadas também pelas novas tecnologias e pela pandemia. A necessidade de se deslocar durante as últimas décadas, seja por pressão do poder público, seja pela busca de novas oportunidades no exercício do seu ofício ou por causa das novas formas de interação virtual, acabam por transformar esses vendedores de LPs em uma espécie de nômades contemporâneos. Porque se deslocam muitos das ruas para as redes sociais remotas e plataformas *on-line*, mas também porque outros continuam a se deslocar ainda pelas ruas, periodicamente, armando e desarmando bancas, *stands* e barracas, participando de eventos pela cidade, como vemos no subcapítulo a seguir.

2.4.1. Nomadismo: Mapa de Reterritorialização

Os urbanistas indicam usos possíveis para o espaço projetado, mas são aqueles que o experimentam no cotidiano que os atualizam. São as apropriações e improvisações dos espaços que legitimam ou não aquilo que foi projetado, ou seja, são essas experiências do espaço pelos habitantes, passantes ou errantes que reinventam esses espaços no seu cotidiano (JACQUES, 2008, p.4)

Se analisarmos o contexto contemporâneo da globalização e do capitalismo neoliberal, percebemos que a territorialidade no comércio ambulante assume novas dinâmicas. Além dos territórios físicos estabelecidos pelos vendedores informais, também emerge uma territorialidade móvel, na qual esses "territórios" se deslocam por diferentes espaços. Observamos essas características nos vendedores informais de discos nas ruas e praças no Centro do Rio de Janeiro, que em diversas ocasiões, durante os anos, se deslocaram pelas ruas da cidade, alterando sua localização e ocupando diferentes espaços pela cidade por vezes.

A perda do valor objeto, no caso do disco de vinil, que foi substituído pelo CD e, mais tarde, pelos *Pen Drives* de MP3, nas bancas de camelôs, também não deixa de ser uma forma de desterritorialização, neste caso simbólica, conforme aponta Rosa Maria Vieira Medeiros:

O encontro com uma nova realidade certamente provocará uma desterritorialização dos processos simbólicos, quebrando muitas vezes as coleções organizadas pelos sistemas culturais com novas ressignificações e redimensionamentos dos objetos, coisas e comportamentos e isso tudo, certamente, imbricado de conflitos. (MEDEIROS, p.224)

No entanto, é importante considerar que esses vendedores enfrentam desafios relacionados à desterritorialização e reterritorialização, nesse processo que envolve a perda de território e a busca por novos espaços de atuação.

Esse "nomadismo" é um fenômeno que pode ocorrer de forma voluntária ou involuntária, e pode envolver tanto mudanças de controle territorial quanto a perda de território. Nesse contexto, indivíduos e grupos são reagrupados e rearranjados, juntamente com seus recursos, bens e atividades correlatas. No caso dos vendedores ambulantes, a desterritorialização pode ocorrer através de ações governamentais, como remoções forçadas ou restrições impostas pelo poder público, disputas internas entre membros do mesmo grupo e a venda do ponto de comércio. Além disso, fatores econômicos e sociais, como a gentrificação e transformações urbanas, também podem contribuir para a desterritorialização e o surgimento de novas formas de (re)territorialização dos vendedores ambulantes de discos. Foi o que vimos ocorrer durante os processos

de reurbanização do Centro do Rio (nos séculos XX-XXI) e de esvaziamento durante a pandemia, que levaram os vendedores de discos a migrarem pelo território físico-geográfico do Centro do Rio, mas também para e pelo território remoto das plataformas e redes sociais *on-line*.



Edifício da CEF e grades do Teatro Municipal. Locais ocupados e desocupados pelos vendedores nos últimos anos. Fotos tiradas por Andre Allevato Braem, em maio de 2023.

Por outro lado, a reterritorialização representa a busca desses indivíduos e grupos desterritorializados por novos territórios nos quais possam atuar, se identificar e se estabelecer. Essa busca pode ser motivada pela necessidade de sobrevivência econômica ou pelo desejo de manter tradições e práticas culturais ou de ressignificá-las e reterritorializá-las para não as perder e para não se perder, enquanto sujeitos com identidades imbricadas por essas práticas culturais.

No caso dos vendedores ambulantes de discos, eles procuram adaptar-se às mudanças urbanas e tecnológicas, reestruturar suas atividades em novos locais. Para isso, muitas vezes, exploram oportunidades em feiras ou em eventos culturais temporários, já que de acordo com relatos de muitos destes vendedores, utilizar as redes sociais e internet como alternativa para uma possível “reterritorialização” ainda não é uma alternativa viável. Mas, essas novas formas de reterritorialização e migração não impedem também que outros vendedores de vinis transitem pelos ambientes e redes de interação e negócios virtuais.

Testemunhamos essa mobilidade nos três vendedores que se estabeleceram nos locais que acompanhamos nesses últimos anos, essa reterritorialização durante os anos em que permanecem nas ruas, tiveram em cada um deles motivos e motivações diversas.

O Sr. Wilson sempre se estabeleceu na praça Tiradentes ao longo dos anos, mas sua localização dentro da praça mudou. Durante a década de 2010, ele se posicionou nos canteiros (1), junto com outros vendedores, todos expondo seus discos nas grades do Teatro Municipal. No entanto, após a reforma da praça da Cinelândia, em 2011, eles foram removidos dessa área. O Sr. Wilson então decidiu se transferir para o outro lado da rua, na esquina da rua da Imperatriz (2), onde ficou sozinho, permanecendo no local até o final do ano de 2022, como se pode acompanhar no mapa abaixo:



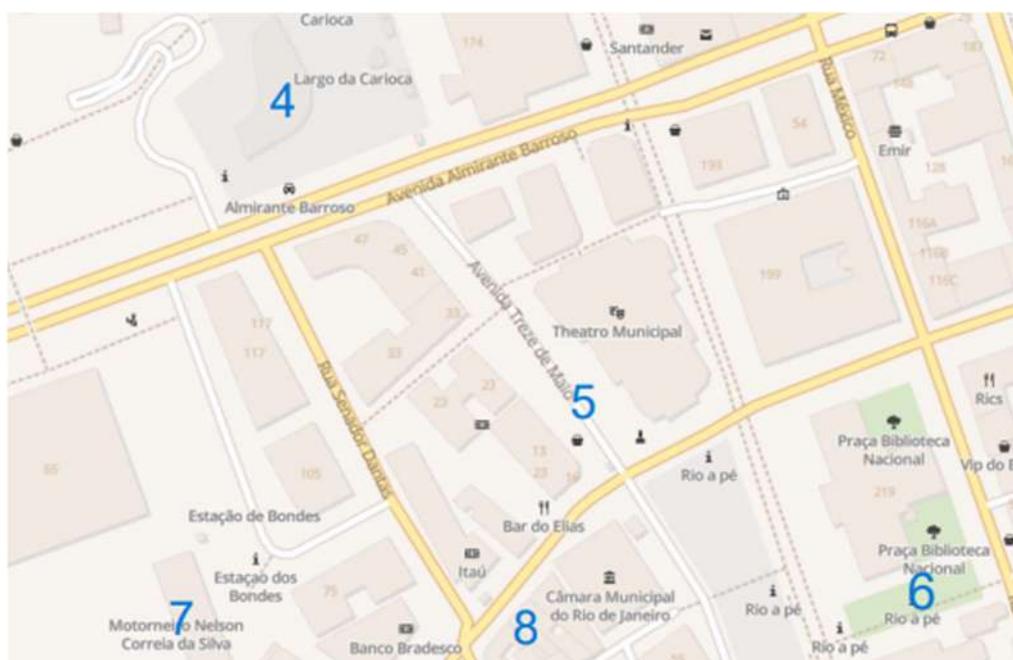
Mapa da região da Praça Tiradentes, com as movimentações do Sr. Wilson ao longo dos anos.

Recentemente, houve outra mudança na localização do Sr. Wilson. Ele escolheu se deslocar para a esquina da avenida Passos com a praça Tiradentes (3). Dessa vez, foi uma mudança voluntária, por iniciativa própria, pois ele teve a oportunidade de utilizar um imóvel desocupado, o que lhe permitiu trazer seu acervo de discos de sua residência para o Centro do Rio e, conseqüentemente,

expandir seu comércio. Hoje, o Sr. Wilson possui mais de 3.000 (três mil) discos em exposição no local.

No caso dos três vendedores que, atualmente, tem a seus *stands* na rua Pedro Lessa, na Cinelândia, o Sr. José recorda que os vendedores, na década de 1980, costumavam se instalar no Largo da Carioca (4), nos fundos do prédio da Caixa Econômica Federal. Durante a tarde, quando o sol atingia o local, eles se deslocavam para os canteiros, próximos à Rua Treze de Maio, entre o Largo da Carioca e a Cinelândia (5). Posteriormente, esses vendedores se mudaram definitivamente para a rua Treze de Maio, nos arredores do Teatro Municipal.

Em 1994, relata o Sr. José, o prefeito César Maia criou um espaço ao lado da Biblioteca Nacional, na rua Pedro Lessa (6), com 25 *stands* para onde os aproximadamente 20 vendedores da rua Treze de maio foram realocados. Atualmente, apenas três das dez barracas estão ocupadas, e esses vendedores permanecem lá até hoje. Também sinalizamos que dois dos vendedores ainda se movimentam em situações diferentes. O Sr. Carlos que, eventualmente, participa de feiras como a da rua do Lavradio (7), a qual ocorre no primeiro sábado de cada mês; e o Sr. Marcio, que vende ingressos e participa de eventos no Circo Voador (8), como se pode observar no mapa a seguir:



Mapa da Região da Cinelândia, onde registramos a movimentação dos vendedores que hoje se estabeleceram na rua Pedro Lessa.

declara que costuma levar alguns títulos de sua coleção para serem negociados nas bancas de conhecidos. Ele aproveita a ocasião também para reencontrar amigos, comprar ou trocar discos.

Para esses vendedores de discos, as redes de informação e contatos desempenham um papel fundamental na organização desses territórios móveis. Apesar de – com exceção do Sr. Marcio, que possui um *site* de vendas – não venderem seus acervos em redes sociais ou plataformas de venda *on-line*, todos eles mantêm uma rede de comunicação via aplicativo *WhatsApp*, a fim de se comunicarem entre eles e com clientes ou fornecedores.

A dinâmica da desterritorialização e reterritorialização observada na atividade e movimentação desses vendedores reflete os desafios enfrentados em um contexto de transformações urbanas, econômicas e sociais. Compreender esses processos é de suma importância para analisar as complexidades do comércio ambulante e as lutas desses vendedores de disco na busca por espaços e oportunidades, como também na busca por afirmação de suas identidades pessoais, sociais, culturais e profissionais, tão relacionadas aos vinhos. Tudo isso os leva a diferentes formas de nomadismos pelos espaços físicos-geográficos e virtuais. Isso também abre caminho para discutir a necessidade de maior envolvimento do poder público e a implementação de políticas públicas direcionadas a esse setor, como veremos mais adiante.

2.4.2. – Amabilidade e afeto nas ruas

Amabilidade é a qualidade urbana que surge da articulação entre as características físicas do lugar, as intervenções temporárias que ocorrem sobre este espaço e as pessoas que o utilizam e se conectam, demonstrando que a mesma surge da articulação entre as dimensões física, temporal e social. (FONTES, 2011, p.17)

De acordo com a autora Adriana Sansão, a compressão das pessoas em um mesmo espaço, a multiplicidade de atividades, a triangulação entre desconhecidos e o estímulo aos sentidos são características físicas que podem

promover a amabilidade. Segundo aponta, a manifestação da amabilidade ocorre quando uma intervenção temporária bem-sucedida transforma o espaço potencialmente atraente em um espaço amável, tornando-o habitado e parte da memória coletiva do lugar. O espaço, com suas características atrativas, desempenha um papel fundamental nesse processo.

Ao percorrermos os locais onde os vendedores de discos se encontram, com suas barracas e *stands*, em contato direto com os moradores e transeuntes, algumas características dessa “amabilidade” que os conecta com seus clientes e com a cidade, são possíveis de ser notadas, como nos pontos que apresentamos a seguir:

1- Esses vendedores de rua podem ser considerados parte do "espaço feliz" do comércio urbano, representando um local de posse e trocas em contraposição ao individualismo. A amabilidade dos vendedores de rua se expressa através do comportamento generoso e cortês ao lidar com os clientes.

Ao serem comunicativos e atrativos, os vendedores de rua tornam-se "apropriáveis" pelas intervenções dos clientes, estabelecendo uma ligação de atração mútua. Tanto no Largo de São Francisco quanto na Cinelândia, o cliente desavisado pode acabar passando horas envolvido na conversa amigável e “musical” dos vendedores de discos desses locais. E até o Sr. Wilson, na praça Tiradentes, que é mais calado e reservado, também é capaz de cativar seus clientes a seu modo, provando que a amabilidade não se restringe aos mais comunicativos.

É importante esclarecer que essa amabilidade em determinado lugar geralmente alcança públicos específicos e situações pontuais, aqui no nosso caso, vendedores, colecionadores e seus discos. As intervenções temporárias em locais públicos, como as grades da Igreja de São Francisco, pelo Sr. Mauro, podem explorar o potencial oculto de um espaço, desafiando as convenções e questionando os usos tradicionais, como aponta Adriana Sansão:

O potencial de atração de um espaço não pode ser definido em características fixas ou universais. As intervenções temporárias enquanto ações questionadoras e transformadoras de lugares através de seus agentes podem reconhecer como atraentes lugares com características que não os faria para por exemplo, os usos cotidianos (FONTES, 2012, p.72)

Assim como espaços amáveis, as bancas e *stands* de rua proporcionam uma sensação de proteção e refúgio aos clientes, que passam horas despreocupados e alheios ao que ocorre ao redor, enquanto percorrem as várias caixas de discos. Os vendedores de rua criam espaços de convivência plena ao estabelecerem relações de proximidade e afeto com os clientes. Ações e soluções relativamente simples revelam isso, como uma improvisada e quebrada cadeira de escritório que o Sr. Wilson oferece aos seus clientes (vista na foto abaixo), para melhor se acomodarem e poderem olhar os discos que ficam pelo chão.



A cadeira de escritório oferecida pelo Sr. Wilson e o folder do show do grupo *Cólera*, promovido pelo Sr. Marcio, em seu *stand*. Formas de aproximação com seus clientes. Foto tirada por André Allevato Braem, em junho de 2023.

Os vendedores de rua podem criar espaços públicos de convivência, ao promoverem a interação e o aprendizado mútuo, entre diferentes pessoas que frequentam suas bancas. É comum encontrarmos homens engravatados, funcionários públicos, pessoas humildes, de diversas etnias, origens e classes sociais, todos interagindo mediados pelos seus interesses em comum por discos. O *stand* do Sr. Marcio, especializado em *Heavy Metal*, que também é local de venda de ingressos de *shows* e camisetas, é um exemplo disso. Nele, um ponto de referência para os amantes da cena de *Rock* da cidade do Rio, é

comum percebermos a frequência ininterrupta de entusiastas do *Rock* e do *Heavy Metal*, que se reúnem em torno dessa paixão em comum.

A conexão entre a forma e as atividades também pode ser aplicada aos vendedores de rua, que adaptam sua abordagem e técnicas de vendas de acordo com cada cliente. Testemunhei por diversas vezes as negociações na barraca do Sr. Mauro, no Largo de São Francisco, onde os preços dos discos não são exibidos em tabela, mas variam de acordo com a “cara do freguês”, ou seja, são ditados pelo vendedor na hora a partir de critérios subjetivos, como a disposição e a aparência dos clientes ou a visão de negócio do Sr. Mauro.

A amabilidade, “*uma qualidade física e social ao mesmo tempo*” (FONTES, p.73) nos vendedores de rua, contribui para transformar o espaço físico em um espaço social mais humanizado, onde ocorre a manifestação da generosidade, do afeto e da cortesia no contexto do comércio de rua. Numa tarde em que estava pela região da rua Pedro Lessa, pude testemunhar quando uma pessoa parou no *stand* do Sr. Marcio e lhe entregou cerca de 20 discos do Roberto Carlos, como doação. Ele declarou ser comum que pessoas, as quais trabalham nas redondezas, doem discos e CDs para sua banca.

Não apenas as ruas de cimento e asfalto são humanizadas por esses vendedores de vinis e seus clientes, multiplicando amabilidades. Mas também as vias remotas e virtuais se humanizam e se concretizam, visto que o vendedor de vinis em plataformas *on-line* que escreve essa dissertação também recebe tais doações de discos e de afetos, vindas de seus clientes e até de desconhecidos, multiplicando também amabilidades em vias remotas *on-line*, que se transportam para o plano físico-geográfico pelos pacotes de discos que vão e vêm por correios.

Pequenas ações, como a do Sr. Wilson, na Praça Tiradentes que, conforme pude testemunhar, oferece discos de brinde aos compradores que adquirem mais que 5 (cinco) discos em sua barraca, contribuem para a criação de relações mais duradouras.

Assim, essa troca de afetos torna o espaço habitado e o transforma em parte da memória coletiva do lugar, de modo que essa amabilidade é um elemento-chave na compreensão do comércio ambulante e de sua forte ligação com o espaço urbano (concreto ou virtual) em que está inserido.

CAPÍTULO 3 – LPs E(M) NOVAS PERSPECTIVAS

Introdução:

O presente capítulo revela como a antiga cultura do garimpo e as novas formas de interação *on-line* têm transformado o comércio de discos de vinil. Abordamos as mudanças no modo de consumir, comprar e vender LPs, assim como a importância de pensarmos em políticas públicas voltadas para o setor.

Na primeira parte, *A cultura do Garimpo*, exploramos a paixão de alguns colecionadores e amantes da música pela busca de raridades, edições limitadas e relíquias sonoras, revelando a importância desse processo de “garimpar” em meio a lojas de discos, sebos e feiras especializadas.

Em *Novos Horizontes: O Comércio On-line*, analisamos como vendedores e compradores têm explorado as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais para comercializar e adquirir LPs. Apontamos as estratégias, dificuldades, resistências adotadas pelos vendedores e o papel dos compradores nesse novo ambiente virtual.

No subcapítulo *Políticas públicas e culturais no campo do reconhecimento*, defendemos a necessidade de investimentos e políticas culturais para a reorganizações do cotidiano desses vendedores de discos, para a promoção de mudanças sociais nos contextos desses agentes culturais e para o reconhecimento da importância desses diferentes movimentos. Discutimos a importância de medidas governamentais para a promoção e valorização dos discos de vinil e seus comerciantes, como incentivos fiscais, apoio à criação de espaços culturais e ações de preservação do patrimônio fonográfico. Abordamos também a ligação entre o comércio de LPs e as dinâmicas urbanas, considerando o papel das políticas culturais na sustentação e fomento desse mercado.

3.1- A cultura do Garimpo

O termo “garimpo” vem da expressão coloquial norte-americana *Crate Digger* (*Dig* significa cavar e *Crate* significa caixa, pelo Dicionário de Cambridge, 2022), usada com o sentido de garimpar as prateleiras de discos, prática comum entre os colecionadores de LPs em vários países, inclusive no Brasil. A expressão surgiu na década de 1970 na cultura *Hip Hop* norte-americana. *Digging*, garimpo ou garimpando, era como os DJs nomeavam suas buscas por horas entre os discos, debruçados nas prateleiras das lojas, a fim de encontrar novidades e raridades que usariam em seus *samplers* para suas apresentações noturnas, como aponta a estudiosa de Mídia e Cultura Elodie A. Roy (2016, p. 118, 119, 167, 177).

As They trailed second-hand shops and car boot sales – depositories of unwanted capitalist surplus – diggers were bound to encounter realms of mainstream, mass-produced LP records now fallen out of grace and fashion. They primarily used them as raw material, seeking to create beats out of them (ROY, 2016, p. 118, 119, 167, 177)¹⁴.

A expressão é usada não só para lojas de discos, mas quando se refere a antiquários, camelôs, feiras de discos e “qualquer loja que possua em sua placa a palavra ‘discos’ (Urban Dictionary, 2022). Além de providenciar matéria prima para os DJs, o garimpo também preserva a tradição do DJ, educando produtores sobre as diferentes formas de música e funcionando como uma forma de socialização entre eles, conforme aponta o etnomusicologista Joseph G. Schloss (2004, p.79):

In addition to its practical value in providing the raw material or sample-based Hip Hop, digging serves a number of other purposes such as manifesting ties to Hip Hop deejaying tradition, paying dues, educating

14 Livre tradução feita por André Braem: À medida que percorriam lojas de segunda mão – depósitos de excedentes capitalistas indesejados – os garimpeiros estavam destinados a encontrar domínios de LPs populares, produzidos em massa, agora caídos em desuso e fora de moda. Eles os usavam principalmente como matéria-prima, buscando criar batidas a partir deles. (ROY, 2016, p. 118, 119, 167, 177)

producers about various forms of music, and serving as a form of socialization between producers (SCHLOSS, 2004, p. 79)¹⁵.

No Brasil, a atividade de “garimpar discos” é bastante tradicional entre os colecionadores. Feita em feiras, camelôs e principalmente em lojas, onde na maioria das vezes os discos se encontram enfileirados aos milhares, geralmente desorganizados, empoeirados, largados pelo chão e, muitas vezes, em situação precária ou de má conservação. Encontrar um item raro – entre as centenas de discos mais vendidos e muito populares por décadas, como os da Xuxa, Júlio Iglesias e Roberto Carlos¹⁶, entre outros – torna-se uma tarefa árdua e demorada. Mas, pode ser recompensada pelo fato de que, por estar entre vários discos “esquecidos”, esse exemplar encontrado provavelmente terá seu preço de custo bem abaixo do mercado, apesar de mais raro e com valor mais alto para revenda.

O Garimpo, nas lojas no Brasil, não se limita apenas à procura de brasileiros por discos e músicas, mas também diz respeito ao material gráfico e às capas, entre outros elementos avidamente procuradas por colecionadores nacionais e estrangeiros, principalmente do Japão e de países europeus, entre outros, como aponta Ruy Castro: “Não são simples colecionadores. São gente da indústria japonesa e europeia do disco, tentando salvar o material gráfico dos LPs brasileiros que eles vão lançar em CDs nos seus países” (CASTRO, 2001.). A maior diferença entre simplesmente “comprar um disco” e garimpar está no fato de que quando o comprador entra na loja para adquirir um disco, ele já tem em mente o que vai adquirir, olhando rapidamente pelas prateleiras e mostruários, sem gastar muito do seu tempo na loja e sem atentar para os discos que não sejam seu alvo. Já o garimpeiro não tem um produto definido como alvo,

¹⁵ Livre tradução feita por André Braem: Além de seu valor prático em fornecer a matéria-prima ou base de *samplers* para *Hip Hop*, o garimpo serve a vários outros propósitos, como manifestar laços com a tradição de DJ de *Hip Hop*, educar produtores sobre várias formas de música e servir como uma forma de socialização entre eles. (SCHLOSS, 2004, p. 79)

¹⁶ Não se trata de juízo de valor em relação a esses artistas e suas obras, mas referência ao fato de que os artistas Roberto Carlos, Júlio Iglesias e Xuxa, entre outros, venderam cerca de 200 milhões de discos no Brasil (www.esquinamusical.com), o que faz com que os LPs desses autores não sejam considerados itens raros, mas sejam facilmente encontrados nas prateleiras de variadas lojas e com preços reduzidos.

nem tem pressa, busca o raro ou o inesperado, nunca sabe exatamente o que vai encontrar e, por isso, o tempo gasto na loja pode ser alto e proporcional à chance que ele tem de sair da loja com uma raridade em mãos. Mas, também pode investir muito tempo e não encontrar algo que valha seu investimento e expectativa. É o risco dessa atividade aleatória.



O garimpo de discos, parte fundamental no colecionismo de discos. Imagem da internet disponível em blog.discogs.com

Grande parte desse comércio que se desenvolveu, principalmente nas ruas da cidade através dos vendedores em feiras e praças, os chamados *camelôs* e pequenos comerciantes, foi aos poucos perdendo espaço na experiência coletiva. A acomodação e o excesso de individualismo ajudam a entender como esse esvaziamento vem ocorrendo, segundo aponta o Arquiteto Luiz Augusto Rodrigues:

A cidade, em seu sentido clássico, sempre representou a possibilidade da experiência coletiva, e com ela a potente função dos espaços públicos. Isto parece não mais existir plenamente. Os motivos? Pode-se arriscar alguns: a violência urbana desvitalizando praças e calçadas, mas também certa acomodação e excessivo individualismo a conformar as representações dos sujeitos. (RODRIGUES, 2015, p.118)

Além do individualismo e da reconfiguração dos espaços públicos, nos últimos anos, o advento do *e-commerce*, nos mais diversos setores da economia, vem transformando a atividade do comércio de discos. Antes restrito às lojas físicas, o comércio de discos na cidade do Rio de Janeiro viu parte de seu mercado migrar para as plataformas *on-line*, como o *Discogs*; redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*; e sites de *e-commerce*, como o *Mercado Livre*. Isso vem mudando o conceito de “garimpo”, para frustração de muitos colecionadores, como veremos a seguir

Muitos colecionadores, entre eles o autor dessa dissertação, alegam que a atividade de “garimpo” não se resume só em encontrar um item raro ou valioso. Garimpar para alguns é uma “higiene mental”, ou seja, uma atividade relaxante, a fim de extravasar o *stress* do dia a dia e, principalmente, um *hobby*, que muitos não pretendem abandonar. Ser atraído por um encarte dentro da capa de um disco, que desperte certo fascínio, ou por um item, que puxe pela memória e cause saudosismo, ainda impulsiona os garimpeiros a manterem o seu (in)cansável hábito em evidência.

Colecionar discos é, para muitos, uma experiência sensorial, que reúne tato, olfato e não somente audição e visão. Mas, a compra-venda de vinis pela internet, restringe sobremaneira a sensorialidade desse primeiro contato com o LP. Muitos colecionadores ainda valorizam esse primeiro contato e sentem necessidade de segurar, olhar detalhadamente o disco, apreciar a capa, inspecionar cada parte do vinil e de sua capa, sentir o disco, para no fim decidir se esse objeto lhe interessa.

Analisando o cenário, percebemos como necessária a valorização das diversas feiras de discos, que vem se popularizando e aparecendo em diferentes pontos pela cidade, proporcionando essas primeiras experiências sensoriais, tão apreciadas por colecionadores de vinis. Isso sem falar no patrimônio cultural que representam, como verdadeiras bancas expositoras de obras de arte. No Rio de Janeiro, um exemplo seria a feira de antiguidades da Praça XV, nas manhãs de sábado, e a feira na Rua do Lavradio (conforme foto abaixo), no primeiro fim de semana de cada mês. Vale mencionar que muitos vendedores, inclusive donos de lojas, aproveitam para montar suas bancas e atrair novos

clientes/apreciadores. Apesar de definidas como feiras de antiguidades, elas acabam por se firmar cada vez mais no cenário alternativo da cidade.



Feira da Rua do Lavradio, que acontece todo primeiro sábado do mês. Fotos tiradas por André Allevato Braem, em 2019.

Feiras específicas de discos, como a Gira Música, inclusive promovida por um *site* de música *on-line*, reforçam a relevância desse primeiro contato físico com a obra em vinil, a necessidade de DJs e colecionadores (como outros tantos jovens apreciadores, que iniciaram suas coleções de vinis nos últimos anos) a terem contato sensorial mais completo com as obras que pretendem adquirir. Além disso, essas feiras contribuem para manter viva a cultura do vinil, criando canais de contato entre colecionadores e negociantes dessas obras. As últimas edições da Gira Música têm ocorrido geralmente a cada seis meses em Laranjeiras e outras diversas feiras acontecem regularmente pelo Rio de Janeiro e se espalham por todo país, como uma resistência dessa atividade nos últimos anos.

Enfim, afirmar que o garimpo de discos está perto do fim pode ser um exagero, pois ao percorrer o comércio informal de LPs no centro do Rio de Janeiro, chama a atenção como o mercado consumidor vem crescendo para esse segmento e como essa tradição vem se reconfigurando. A crise econômica, a adesão ao comércio *on-line*, a pandemia do coronavírus e outras marcas da contemporaneidade no território carioca vêm alterando significativamente a

região do Centro do Rio de Janeiro e reverberando no comércio de discos, porém essa atividade parece se transformar e se adaptar aos novos contextos, mas não se encerrar.

3.2- Novos Horizontes, o Comércio *On-line*:

3.2.1- Compradores e o comércio *on-line* de discos:

Atualmente, o comércio pela internet tem sido a principal alternativa para colecionadores de discos aumentarem, trocarem ou se desfazerem de itens de suas coleções. Plataformas como o *Discogs*, *Mercado livre*, *Facebook* e *Instagram* têm mudado a forma com que o mercado de discos no Brasil vem enfrentando as dificuldades oriundas da crise econômica, do esvaziamento do centro do Rio de Janeiro e da pandemia do COVID-19.

Nesse contexto, o *Discogs.com*, atualmente, tornou-se a maior plataforma de comércio *on-line* de LPs e CDs no planeta. Com mais de 20 milhões de discos à venda no mundo inteiro – sendo 385.000 (trezentos e oitenta e cinco mil) títulos só no Brasil (Fonte: *Discogs.com*) – a plataforma permite que colecionadores de discos cadastrem seus acervos e, no mesmo momento, tenham os valores de seus itens cotados. Isso vem facilitando o trabalho de quem quer vender seus discos, mas dificulta para quem prefere a compra por garimpo em lojas físicas, como afirmam alguns colecionadores entrevistados.

@F¹⁷, carioca, usuário de *sites* de venda de discos *on-line*, afirma (*Discogs*, 25/05/2022) em entrevista concedida a mim pelo *Discogs*, que as plataformas de venda *on-line* prejudicaram muito a atividade de “garimpar” as prateleiras das lojas e encontrar itens raros ou valiosos:

¹⁷ Os nomes dos colecionadores e negociadores de discos entrevistados foram alterados nessa pesquisa para preservação das suas identidades.

Hoje, na hora que os discos chegam nas lojas, os caras consultam logo no *Discogs* o valor dos discos. E aí pegam os “filés” (sic) no meio, e já separam. Esses discos nem vão pras prateleiras, ‘já tem cliente certo, já tem ou então colocam pra vender num valor absurdo.

Apesar de já ser muito utilizada por colecionadores mais jovens para compra e venda de discos, alguns usuários buscam a plataforma *Discogs* apenas para o cadastro de suas coleções. Nesse sentido, o colecionador @B, carioca, declara (*Discogs*, 30/05/2022) em entrevista concedida a mim pelo *Discogs*, que atualmente prefere comprar em sites de venda *on-line*, mas reconhece que sente falta de percorrer as lojas: “*nada supera estar lá na loja passando (sic) nas prateleiras*”. Para ele, esse hábito funcionava como uma espécie de terapia: “*uma fuga, após um dia a dia estressante*”. Mas, ainda que ele confesse sentir saudades dos tempos de “garimpo”, reconhece que hoje, mesmo após a revitalização do Centro da cidade do Rio de Janeiro, não se sente mais seguro para caminhar pelas ruas onde se localizam as lojas, por isso opta por comprar pela internet mesmo.

Há também casos de compradores, como @P (*Discogs*, 01/06/2022), que começou a colecionar discos há cerca de 3 (três) anos, o qual afirma que não costuma visitar lojas físicas para “garimpar” (inclusive, ele até desconhecia o termo), sendo que sua coleção foi e é comprada 100% (cem por cento) *on-line*.

Outra colecionadora, @FL afirma (*Discogs*, 01/06/2022) em entrevista concedida a mim pelo *Discogs*, que costuma garimpar apenas quando tem feiras de disco como a Gira Música, na Rua das Laranjeiras, ou na feira de antiguidades da Rua do Lavradio, pois pode assistir a shows e aproveitar as atrações desses eventos que ainda contam com *foodtrucks* e brechós.

Outro colecionador do Rio de Janeiro, da plataforma *Discogs*, @RF (*Discogs*, 05/06/2022), em entrevista concedida a mim pela mencionada plataforma, que pediu para não ser identificado, afirma que durante o confinamento da pandemia do coronavírus, resolveu voltar a comprar discos. Ele fazia suas compras pelo *Mercado livre* e pelo *Facebook*, mas conta que sofreu um golpe de um vendedor no *Mercado livre*:

Eram uns discos de *heavy metal*, que estavam baratos e eu devia ter desconfiado, assim que eu fiz o PIX, o cara me bloqueou, apagou o perfil e não enviou os discos, foi o único problema que tive lá, mas isso me desanimou, ai eu dei um tempo.

Por causa do que ocorreu ele resolveu parar de comprar pela internet. Ele utiliza o *Discogs* apenas para cadastrar a sua coleção, mas perguntado se voltou a comprar em lojas físicas, afirmou que devido à pandemia, ainda não se sente seguro para “aglomerar dentro de lojas”.

Perguntados se costumam fazer algum tipo de “garimpo” *on-line*, todos os colecionadores da plataforma *Discogs* entrevistados e citados nessa dissertação, declararam que, ao entrar na plataforma, se dirigem diretamente ao mecanismo de busca, à procura de algum título específico.

O usuário @P conta (*Discogs*, 01/06/2022), em entrevista concedida a mim pelo *Discogs*, que, quando decide comprar com algum vendedor da plataforma, ele olha o acervo desse mesmo vendedor e procura outro título que possa interessar, mas com o único objetivo de aproveitar o valor do frete cobrado, já que geralmente é o mesmo em até cerca de 2 a 3 (dois a três) discos adquiridos.

Alguns dos colecionadores, ainda bastante reticentes ao comércio *on-line*, afirmam que além do risco de golpes aplicados por alguns vendedores, os custos de envio também são um entrave na hora de adquirir discos pela internet. Geralmente, os custos são repassados pelas lojas, o que em alguns casos, faz com que o valor de envio se torne maior que o preço do disco adquirido.

Muitos colecionadores entrevistados, e citados nessa dissertação, defenderam que nada substitui a oportunidade de poder examinar o disco “ao vivo”, já que muitas vezes o estado dos discos enviados não condiz com o que é declarado nas plataformas *on-line*. E isso pode se transformar num transtorno para os colecionadores, já que alguns discos chegam arranhados, com capas rasgadas ou rabiscadas e, em casos extremos, os LPs podem até se quebrar durante o traslado.

3.2.2- Vendedores e o comércio *on-line* de discos:

A possibilidade de cadastrar todo o acervo de suas lojas nas plataformas *on-line* – e, com isso, conseguir vender seus produtos para praticamente todo o mundo – tem levado alguns comerciantes das lojas de discos do centro do Rio de Janeiro a buscar nessa alternativa uma nova opção para negociar seus discos.

O esvaziamento do centro do Rio de Janeiro com as obras de revitalização e com a pandemia do Coronavírus, que obrigou o fechamento do comércio por vários meses, fez com que essa alternativa trouxesse um pouco de esperança aos negociantes desse comércio já bastante prejudicado. A crise do mercado fonográfico com o advento do MP3, nos anos 2000, e a chegada das plataformas de *stream*, mais recentemente, restringiu apenas aos colecionadores o comércio de LPs, que antes era voltado para os consumidores de música em geral.

Ser dono de uma loja (ou banca) de discos no centro do Rio de Janeiro ou mesmo ser um mero apreciador de LPs, quando a cidade passa por um processo de espetacularização, é testemunhar o afastamento e a redução da participação popular pela cidade, como aponta a pesquisadora Paola Jacques:

As ideias situacionistas sobre a cidade, principalmente contra a transformação dos espaços urbanos em cenários para espetáculos turísticos, levam a uma hipótese clara: a existência de uma relação inversamente proporcional entre espetáculos e participação popular. Ou seja, quanto mais espetaculares forem as intervenções urbanísticas nos processos de revitalização urbana, menor será a participação popular nesses processos e vice e versa. (JACQUES, 2004, p.26)

Apesar das dificuldades relacionadas tanto com a crise do formato LP, a partir dos anos 1990 (SAX, 2016, p.32), quanto com a crise econômica, diversos comércios no Centro do Rio de Janeiro ainda têm nas mídias fonográficas, como LPs, CDs e Fitas Cassetes, sua mercadoria prioritária disponível para venda. Esse fato obriga os donos das lojas, detentores ainda de grandes acervos, a se adaptarem aos novos tempos, para angariar novos clientes.

A Loja *Only Music*, em atividade desde a década de 1990, localizada na Rua Sete de Setembro, por exemplo, já possui *site* específico, em que seu acervo se encontra cadastrado e o comprador pode adquirir o título pela internet e receber pelo correio ou mesmo retirar diretamente na loja. Seu proprietário acredita que, atualmente, a venda *on-line* representa boa parte do seu faturamento, uma vez que a pandemia do coronavírus e as obras de revitalização do centro da cidade, no entorno de seu estabelecimento, reduziram significativamente o fluxo de clientes presenciais.

Já o dono da loja Clube da esquina discos, na Rua da Constituição (abril, 2022), afirma que por enquanto não possui seu acervo cadastrado em nenhuma plataforma *on-line*, nem possui *site* específico, já que sua loja foi inaugurada recentemente, no primeiro dia da abertura do comércio no centro do Rio de Janeiro, após a pandemia do coronavírus. Esse proprietário alega que durante o fechamento do comércio na pandemia, dedicou-se apenas a comprar discos para o acervo, a fim de abrir a loja junto com mais um sócio. Ele reconhece a necessidade de atualização e de adesão ao comércio *on-line*, pois nota a redução no fluxo de clientes na loja, o que acredita ser ainda um reflexo das medidas de isolamento.

No tempo passado dentro do estabelecimento, não se notou a presença de “garimpeiros” de discos. Percebe-se, entretanto, que a maioria das pessoas que entram na loja não são compradores, muitas pessoas entram pedindo informações acerca de endereços específicos. Vários vendedores de discos, geralmente pessoas humildes, chegam na loja com sacolas cheias de LPs e CDs, que são comprados por preços irrisórios pelo proprietário da loja.

No caso dos vendedores de rua, mais humildes, essa migração para as plataformas *on-line* é ainda menor, por falta de expertise e recursos. Exemplo seria o Sr. Mauro, vendedor que possui uma barraca de salgadinhos na Rua Sete de Setembro, e deixa seus LPs e CDs expostos ao lado de seu comércio. Ele não utiliza nenhuma forma de comércio *on-line*, mas costuma deixar o número de seu *WhatsApp* para alguns clientes mais assíduos. Questionado sobre se os clientes costumam garimpar nos discos que ficam empilhados no chão, ele declara que “está todo mundo sempre com pressa” e o que costuma

chamar mais a atenção dos clientes são os discos que ele deixa pendurados na grade atrás de sua banca de salgadinhos.

Já o Sr. Marcio, que possui um *stand* na rua Pedro Lessa, não se utiliza de plataformas como o *Discogs* ou Mercado Livre, mas usa a venda direta pela internet, uma vez que possui um site (<https://blizzardrec.loja2.com.br/>), onde comercializa os seus produtos.

Assim como os compradores, muitos vendedores que utilizam as plataformas *on-line* alegam transtornos e falhas neste tipo de comércio. Alguns vendedores que utilizam a plataforma *Discogs* relataram diversas dificuldades em relação ao custo, golpes e à logística. Os custos começam na porcentagem que as plataformas cobram sobre as vendas – o *Discogs* cobra cerca de 9,5% (nove e meio por cento) por transação – e passam pelos custos de meios de pagamentos, como o mercado pago e o *paypal*, que cobram cerca de 5,0% (cinco por cento) por cada transação efetuada. Esses custos inviabilizam as vendas dos vendedores de rua, que não utilizam a plataforma em suas negociações

As tentativas de golpe contra os vendedores também são bastante comuns, prejudicam os negócios e acabam fazendo que muitos desistam da venda *on-line* como alternativa, como explica o Sr. Mauro que vende seus discos no Largo de São Francisco, no centro do Rio.

“Vendi um disco do Tim Maia para um cara de São Paulo, meu disco estava perfeito). No mesmo dia que o *cara* recebeu o disco, ele me devolveu, cancelando a compra. Quando o disco chegou pra mim, fui olhar o LP dentro da capa e estava detonado, o malandro trocou o meu disco por um que ele devia ter todo arranhado. Acredita que fiquei no prejuízo?”

Por fim, alguns vendedores entrevistados também destacaram que os custos, relacionados à logística, representam grandes obstáculos ao comércio eletrônico. No Brasil, os vendedores dependem principalmente dos serviços oferecidos pelos correios, que não possuem tarifas diferenciadas para o envio de discos, ao contrário do que ocorre com livros e revistas. Esses custos de envio que, geralmente, são repassados aos clientes, acabam onerando ainda mais as vendas e, por vezes, tornam o negócio inviável.

3.3 – Políticas públicas e culturais no campo do reconhecimento

A cidade é um canal privilegiado de comunicação e interação, e é através do espaço desta que potencialmente a consolidação e as trocas culturais melhor se estabelecem. (RODRIGUES, 2015, p.117)

De acordo com Victor Vich (2017), as políticas culturais têm como objetivo reorganizar o cotidiano e promover pequenas mudanças sociais através do reconhecimento da importância da cultura para além do campo das artes. É fundamental compreender a cultura nos laços humanos, estilos de vida e hábitos estabelecidos no dia a dia das pessoas.

Muitas vezes, a cultura é vista apenas como um entretenimento ou um conjunto de manifestações artísticas isoladas. No entanto, ela permeia todas as esferas da sociedade e influencia as relações entre as pessoas, as instituições e o meio ambiente. Compreender a cultura nesse sentido mais amplo é essencial para desenvolver políticas que promovam uma transformação real e significativa, como aponta Vich: “Se as políticas culturais não estão articuladas com esferas fora de si mesmas, é mais provável que a cultura continue sendo vista como entretenimento ou como assunto para especialistas” (VICH, 2017, p. 50).

Para transformar essa realidade, é necessário tornar visível o modo como uma forma de poder social se estabeleceu nos hábitos cotidianos. É preciso questionar e desafiar essas práticas, buscando novas perspectivas e construindo narrativas alternativas. Ao mudar a maneira de olhar para a cultura, é possível identificar oportunidades de transformação e promover a igualdade, a diversidade, a justiça social e a sustentabilidade.

As políticas culturais têm como objetivo reorganizar o cotidiano, entendendo-o como um espaço de criatividade e de possibilidade de pequenas mudanças sociais. Elas devem abranger iniciativas que estimulem a participação ativa da população na construção da cultura local, valorizando suas expressões e práticas culturais.

Ao investir na promoção e no acesso à cultura, as políticas públicas podem contribuir para a criação de espaços de convivência, diálogo e interação social.

Essas iniciativas fortalecem os vínculos comunitários, estimulam o desenvolvimento de identidades culturais locais e fomentam a economia criativa. Além disso, as políticas culturais podem apoiar a formação de artistas e agentes culturais, oferecer incentivos à produção artística e à preservação do patrimônio cultural, bem como promover a educação e a inclusão cultural. Dessa forma, elas buscam democratizar o acesso à cultura, garantindo que todos tenham a oportunidade de participar ativamente da vida cultural da sociedade.

Para isso o gestor cultural deve assumir outras identidades, sendo que, conforme aponta Victor Vich, a função do etnógrafo é fundamental para desencadear novos debates, lembrando que etnógrafo é aquele pesquisador que estuda e interpreta a cultura e suas variações através do trabalho de campo, como buscamos fazer nessa dissertação e como deve fazer todo gestor cultural:

O gestor como etnógrafo precisa ter formação nas disciplinas básicas de ciência social: o funcionamento do capitalismo, a teoria da ideologia, o papel dos movimentos sociais, as novas abordagens de gênero, de raça, dos problemas das classes sociais etc. (VICH, 2017, p. 52)

Em síntese, as políticas culturais têm como objetivo reorganizar o cotidiano, reconhecendo as culturas para além do campo das artes e compreendendo-a nos laços humanos, estilos de vida e hábitos estabelecidos na cotidianidade. Ao questionar a hegemonia cultural e buscar novas formas de olhar para a realidade, essas políticas promovem pequenas mudanças sociais e contribuem para a construção de uma sociedade mais inclusiva, diversa e justa.

Não é o objetivo dessa pesquisa discutir políticas públicas ou buscar soluções imediatas acerca da situação em que se encontram os vendedores de discos, que se encontram pelas ruas do Rio de Janeiro. Mas podemos apontar alguns caminhos que possam levar a uma maior participação desses personagens nas decisões que são direcionadas à população, visto que esses agentes culturais dependem das ruas para o seu sustento, ou ao menos buscamos a inclusão das demandas desses grupos nas pautas políticas democráticas.

Após a pandemia do Coronavírus, o que se vê pelo Centro do Rio de Janeiro revela o tamanho do desafio que o poder público e setores da iniciativa privada terão para reverter o panorama que encontrei enquanto percorria as ruas

da cidade. Discussões em torno de projetos como *Reviver Centro*, que já contabiliza cerca de 3.042 (três mil e quarenta e duas) unidades residenciais construídas ou renovadas, acaba por deixar em segundo plano outros personagens, como os vendedores de discos. Mas, justamente estes têm nas ruas, de acordo com Milton Santos, a sua “ferramenta” para o exercício da vida, “o território é o fundamento do trabalho deles, o lugar da sua residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida” (SANTOS, 2002, p. 10), apesar de esquecidos e abandonados à própria sorte.

Acredito que entre desafios e soluções podemos listar algumas iniciativas que poderiam ajudar esses profissionais no exercício de seu ofício, sendo que para isso seria necessário um esforço contínuo e unido de setores da sociedade, poder público e, principalmente, dependeria também da participação e vontade desses profissionais.

Dos desafios enfrentados pelos vendedores de discos iremos nos concentrar em um fator: Reconhecimento. Nos meses em que percorri as ruas, é na quase invisibilidade desse tipo de comércio que resolvi me concentrar, como ponto de partida para buscar soluções e melhorias para esses vendedores. Vejamos então os 3 (três) tipos de reconhecimento de que necessitariam esses vendedores de discos de vinil para terem sua dignidade, sua cidadania e sua identidade resgatadas. São elas:

1- Reconhecimento do profissional como agente cultural. Nossa identidade é parcialmente moldada pelo reconhecimento ou pela ausência dele. Como consequências da ausência/falta de reconhecimento vindo dos outros sujeitos, o indivíduo ou grupo de pessoas não reconhecidas pode sofrer um dano real, uma distorção, se a pessoa ou a sociedade ao redor atribuir a ele(s) uma imagem confinante, degradante ou desprezível, que ele(s) próprio(s) pode(m) acabar assimilando para si mesmo(s). Nesse sentido, de acordo com Taylor (2018): “Desconhecimento ou falta de reconhecimento pode infligir danos, pode ser uma forma de opressão, aprisionar alguém em um enganador, distorcido e reduzido modo de ser” (TAYLOR, 2018, p.34).

Buscar a valorização, talvez seja o maior desafio para esses vendedores, pois não dependeria apenas deles. Mas, seriam necessários movimentos de estímulo da atividade, em que a primeira ação – e talvez a mais importante ação

em torno de políticas culturais desse setor específico – seria reconhecê-los como participantes efetivos da vida cultural da cidade, e não apenas como meros comerciantes ambulantes, como aponta Victor Vich:

Abrir espaços de verdadeira participação popular e produzir novas representações que gerem uma melhor visualização das diferentes identidades existentes é o trabalho inegável das novas políticas culturais. (VICH,2014, p.53)

Durante o trabalho de campo, nas horas em que passava ao lado dos vendedores de discos nas ruas, pude testemunhar a indiferença e, às vezes, um certo menosprezo de alguns transeuntes ao se dirigirem a esses agentes culturais. Inclusive, essa atitude não era única e exclusivamente dirigida ao objeto cultural a venda: os discos, mas também se dirigia ao profissional humilde e nômade, que se instala provisoriamente pelas calçadas, praças e grades. Sobretudo, num contexto em que a sociedade contemporânea, altamente digitalizada e ainda elitista, eufórica diante das inovações e riquezas, leva muitos cidadãos a abominarem a simples presença de um objeto dito “obsoleto” em ambiente nada luxuoso. Mas, ainda assim, várias pessoas se aproximam das barracas por curiosidade e admiração pelos objetos pitorescos.

O Sr. Mauro (em fevereiro de 2023), dono da barraca no Largo de São Francisco alega que sua atividade é muito desvalorizada pelas pessoas que passam pelas ruas, o mesmo confessa estar desestimulado em continuar com a venda de discos, já que ali na rua, não é levado a sério por compradores: “Por vender na rua, as pessoas acham que os discos têm que custar R\$ 10,00 (dez reais). Esse aqui (aponta para o disco *Relíquias Brasileiras*, do cantor Orlando Silva, visto na foto a seguir) em qualquer loja é R\$ 200,00 (duzentos reais), aqui a pessoa quer pagar R\$ 10,00 (dez reais)”.



Foto tirada por André Allevato Braem, em que se vê o LP *Relíquias Brasileiras*, de Orlando Silva, parte do acervo do Sr. Mauro, em maio de 2023.

2- Reconhecimento do objeto cultural. Apesar das vendas de discos estarem crescendo pelo 17º ano consecutivo e pelo 2º ano terem suplantado as vendas de CDs, de acordo com a revista *Billboard* (Disponível em <https://www.billboard.com/pro/vinyl-album-sales-rise-growth-slowing/#!>), os números sobre a venda de LPs, no Brasil, atualmente, ainda são uma incógnita, uma vez que não temos indicadores no mercado fonográfico nacional, os quais possam informar com precisão os números do formato por aqui. Diferentemente de outros países, onde podemos encontrar discos novos sendo vendidos nas bancas das cidades, por aqui apenas LPs usados são encontrados pelas ruas. Por isso, acaba sendo mais difícil cobrar do poder público, ou mesmo da iniciativa privada, através de gravadoras ou plataformas, investimentos em uma atividade em que se comercializa um objeto considerado obsoleto e ultrapassado.

Essa relação do objeto (LP) com os espaços que insistem em ocupar (ruas e praças) nos leva inevitavelmente à discussão sobre a relação capitalista em relação ao uso do espaço, como aponta o Arquiteto Luiz Augusto Rodrigues:

Acontece que, e seguindo a perspectiva da produção capitalista do espaço, na maioria das vezes eles são produzidos com ênfase em seu valor de troca; queremos aqui evidenciar que os territórios sejam produzidos sob outra lógica que não a do mercado: produção do espaço por seu valor de uso. (RODRIGUES, 2020, p.184)

Resgatar a importância do disco de vinil pelas ruas, como representante da cultura musical do país, e permitir que ocupe espaços valorizados da cultura pelas ruas da cidade seria um primeiro passo para reconhecer a relevância da atividade desses vendedores. Os objetos de arte e as práticas culturais dos menos favorecidos não são piores nem melhores que as fabricadas pelos membros das elites, são apenas diferentes. Nessa esteira cabe também cobrar:

3- Reconhecimento do território (das ruas) e da classe social (dos pobres) como relevantes na produção cultural. Tradicionalmente, a rua é o território dos pobres e de suas artes e produtos culturais marginalizados, por isso desvalorizados e menosprezados. Enquanto isso, no extremo oposto, as artes e produtos culturais dos membros das elites (econômicas, políticas, intelectuais, artísticas...) estão nas galerias, bibliotecas, lojas, *shoppings* e outros espaços luxuosos ou elitizados. Mas, numa sociedade democrática, igualitária, isonômica e defensora da diversidade, é importante reconhecer e valorizar também a rua, como um espaço de produção de arte e de cultura. Igualmente, é relevante reconhecer os pobres e marginalizados também como agentes capazes de produzir (e apreciar) artes e culturas dignas de exaltação e análise intelectual.

4- Reconhecimento da atividade cultural ligada ao disco de vinil. Ao mudar a maneira de olhar para o trabalho desses vendedores de rua, é possível identificar oportunidades de transformação e promoção da igualdade, da diversidade, da justiça social e da sustentabilidade para esses trabalhadores. As políticas públicas voltadas para os camelôs podem reorganizar o cotidiano desses profissionais, mas diferenciá-los do camelô “comum”, que vende produtos piratas e bugigangas chinesas, reconhecendo seu ofício de “vendedor de música” como expressões culturais parece ser um primeiro passo para a valorização da atividade.

Listo aqui, algumas alternativas, viáveis ou não, para melhorar e impulsionar o trabalho pelas ruas, que foram levantadas a partir de análises e sugestões surgidas nas conversas com alguns desses profissionais, durante o trabalho de campo. São elas:

I- Investir na promoção e no acesso aos espaços públicos e privados, como **eventos culturais, shows, festivais de música**, como *Rock in Rio*, para esses vendedores de discos, o que contribuiria não só para o aumento de visibilidade, mas também para a criação de ambientes de convivência, diálogo e interação social em favor da promoção e divulgação da música brasileira. O financiamento dos custos de locomoção e instalação de *stands* seriam suficientes para a presença desses profissionais nos mencionados locais. Essas iniciativas fortaleceriam ainda os vínculos comunitários, estimulariam o desenvolvimento de identidades culturais locais e fomentariam a economia criativa relacionada ao comércio informal.

II- Ações de **transformações das calçadas e praças** que os vendedores de discos ocupam, com intervenções mesmo que temporárias, serviriam para valorizar esses espaços e esses profissionais, como aponta Adriana Sansão:

A amabilidade, como qualidade urbana surge a partir a intervenção temporária, se manifesta em todo espaço coletivo do lugar, *que muda de forma* e (re)aparece e ganha relevo enquanto é submetido a intervenção em todas as suas escalas. Detalhes da cidade cotidiana, triviais e desimportantes, ganham valor com as intervenções. (FONTES, 2012, p.84)

Transformar os espaços que esses vendedores ocupam, modernizando-os e padronizando-os, a fim de identificá-los, registrá-los, dar-lhes visibilidade e reconhecer seu papel, com instalações de cultura na cidade, incluindo bancas e *stands* em guias, *sites*, mapas e roteiros turísticos pela cidade. Para esses vendedores, ações simples como essas talvez pudessem fazer muita diferença, como a inclusão de sua localização e de suas atividades em plataformas como o *Google Maps*, para que ao procurarmos por “*venda de discos no centro do Rio*”, por exemplo, esses profissionais pudessem ser mais facilmente encontrados e não continuassem a ser ignorados até pelas ferramentas de localização geográfica.

III- Especificamente no caso da rua Pedro Lessa, onde se encontram 3 dos vendedores entrevistados nessa pesquisa, como se trata de um local privilegiado, entre a Biblioteca Nacional e a Cinelândia, com acesso a transporte público e estacionamento, há **potencial para abrigar eventos culturais**, como os que ocorriam na região antes da Pandemia. Iniciativas do poder público e da iniciativa privada que levassem moradores e turistas a frequentarem o local, com a criação de quiosques, espaço para *Food Trucks* e palcos para eventos musicais, poderiam contribuir na revitalização da região.

IV- Subsidiar a participação desses vendedores nas **feiras específicas de discos**, que ocorrem pela cidade seria outra iniciativa barata e eficiente. Após a Pandemia, as feiras especializadas em discos gradualmente voltaram a funcionar e, atualmente, três delas se destacam: a *Gira Música*, em Laranjeiras; a *Feira de Vinil RJ*, no Catete; e a *Feira de Vinil Niterói*, no Centro de Artes UFF (Universidade Federal Fluminense), em Niterói.

A *Feira de Vinil RJ*, que ocorre no IAB (Instituto dos Arquitetos do Brasil), no bairro do Catete, por exemplo, cobra R\$ 200,00 (duzentos reais) para cada vendedor expor no local, o que inviabiliza os negócios de alguns desses vendedores, já que alguns como o Sr. Wilson vende discos a R\$ 10,00 (dez reais). Um programa de subsídios do Município ou do Estado resolveria facilmente esse problema e com baixíssimo custo, fomentando a economia, a cultura e a inclusão.



Panfletos de Feiras de discos no Rio de Janeiro, imagem da internet: Instagram.com.

V- Além das feiras específicas de vinil, pode-se cadastrar esses vendedores e realizar o seu licenciamento também para a participação em **feiras de antiguidades**, como as da rua do Lavradio e da Praça XV, entre outras, o que seria uma iniciativa barata e positiva para a cultura e a economia local.

VI- Oferecer a **capacitação** através de cursos ou *workshops* em informática e empreendedorismo, a fim de adequá-los às novas demandas do comércio, além de ações em conjunto da sociedade e, principalmente, de agentes culturais para reconhecer, valorizar e promover essa atividade, como parte importante da cultura e da música na cidade do Rio.

É importante ressaltar que, durante o trabalho de campo, pude observar que esses profissionais não têm expectativas em relação a mudanças nas políticas públicas ou em ações da iniciativa privada para melhorar o seu comércio. A mentalidade de que “em time que está ganhando, não se mexe” impera entre esses profissionais, já que qualquer ação do poder público é vista com desconfiança e descrédito.

Assim, só o fato de conseguirem trabalhar pelas ruas sem serem importunados por fiscalização, guarda municipal ou pelo Estado, já é considerado uma vitória por/para eles. Nem cogitam que melhorias poderiam ser exigidas por eles e nem acham que autoridades lhes poderiam fazer benfeitorias, pois estão (mais) acostumados a serem desfavorecidos.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS: O FIM DE UMA ERA OU (MAIS UM) RECOMEÇO?

Existem muitos modos de se contar uma história e muitas formas de se analisar as relações das pessoas com o território que resistem em ocupar, como é o caso dos vendedores de discos no Centro do Rio de Janeiro, nosso objeto de estudo. Entre essas tão variadas formas, nessa dissertação, buscou-se contar a história desses trabalhadores informais, sem vínculo empregatício ou registro formal, pela perspectiva benjaminiana, seguindo obras como *Sobre o Conceito de História* (BENJAMIN, 1994), prestigiando o ponto de vista dos mais humildes, tantas vezes marginalizados. Mas também seguimos Ricoeur (2007), em *A memória, a história, o esquecimento*, prestigiando os relatos, os testemunhos e as memórias, como legítimas e ricas fontes históricas e vias de reconhecimento e valorização dos sujeitos, grupos, lugares, histórias e práticas culturais estudadas. Além disso, adotamos a perspectiva de Milton Santos (1994) para abordar as relações entre esses sujeitos e o território que ocupam, como também para observar a disposição deles em vias e praças, resistindo à “desterritorialização” no Centro do Rio, da Cinelândia à Praça Tiradentes, espaço urbano carioca do país periférico que é o Brasil.

Com objetivo de observar a atuação desses agentes culturais em campo, durante os dois últimos anos (2021 e 2022) percorri o centro da cidade Rio de Janeiro, em busca de me reconectar com os vendedores de discos que expõem seus produtos nas ruas e cujas trajetórias remontam décadas atrás. Nessas tarefas, o pesquisador/entrevistador e os entrevistados acionaram (ou acionamos) memórias de eventos relacionados à venda, à apreciação, à fruição, ao colecionismo e a outras práticas culturais (e econômicas) ligadas aos discos de vinil em várias épocas, desde o meado do século passado até hoje.

Numa perspectiva ricoeuriana (2007), usamos a linguagem para projetar – mediados pelas memórias, pelas histórias, pelos relatos e pelo discurso dessa dissertação – um mundo na perspectiva dos vendedores (nômades) de discos de vinil do Rio de Janeiro. Com isso, busquei não apenas compreendê-los e compreender-me, mas também valorizá-los e reconhecê-los como agentes

culturais que são, debater alguns problemas que enfrentam e buscar possíveis soluções, além de registrar partes de suas trajetórias de resistência. Claro que não são soluções fáceis nem rápidas ou imediatas, muito menos definitivas, mas possíveis pontos de partida para uma mudança no modo como a sociedade enxerga esses profissionais e marcos iniciais para novas reflexões, para outros estudos e, quem sabe, soluções mais efetivas para melhorar a vida e a atividades desses vendedores de LPs.

Por isso, concluo a dissertação analisando cinco pilares que considere fundamentais durante o trabalho de campo: **a música, o disco, o consumidor, a cidade e o comércio.**

Sobre os rumos da música, apesar de não ser o foco principal da pesquisa, é crucial reconhecer e entender os avanços tecnológicos que acompanham a modernidade nos vários aspectos de nossa vida. Aceitar e estudar essas mudanças, no campo da música, precisa ser o primeiro passo. No entanto, a história revela que a invenção e a propagação de novas tecnologias nem sempre elimina a existência e o uso de outras invenções e práticas anteriores, ainda mais quando se fala de arte e cultura. Prova disso é a convivência, até hoje, de literatura, teatro, cinema, TV e outras formas de representação ficcional; pintura, fotografia, ilustração, animação e outras formas de representação visual. A fotografia pode ter transformado a pintura, mas não a matou. O cinema pode ter transformado o teatro, mas não o matou e assim por diante. Enfim, discos de vinil, CDs e novas formas de armazenamento e reprodução de músicas não precisam ser excludentes, mas podem conviver e se enriquecer umas às outras, prevalecendo a diversidade.

Vivemos numa era em que a música, transmitida e armazenada por *bytes*, espremida em curtos espaços de tempo, distribuída por algoritmos e consumida em aparelhos celulares é, por vezes, deixada em segundo plano, dividindo a atenção do público consumidor com as variadas formas de entretenimento que a *internet* por meio de redes sociais e plataformas disponibilizam.

Essa **crescente** perda de centralidade da música, ou seu enriquecimento pela convivência com a diversidade de outras formas de arte, é evidente quando observamos que ela está cada vez mais sendo utilizada como recurso complementar para impulsionar outras mídias, atrair seguidores em redes sociais

e promover a venda de outros produtos. Isso tem impactado a maneira como músicos e artistas criam e distribuem sua arte. Um exemplo disso é a redução na produção de álbuns mais elaborados e mais extensos, por parte de diversos artistas. Atualmente, por razões mercadológicas, vários artistas têm preferido a promoção de apenas uma única canção, visando facilitar sua inclusão nas listas de "top 10" das plataformas de *streaming* e rápida viralização nas redes sociais remotas, como o *Tik Tok*.

Se por um lado, fica cada vez mais difícil “encaixar” o **LP** nessa nova lógica mercadológica digital, nessa intrincada relação que a música tem com a modernidade. Por outro lado, muitos grupos resistem a essa correria, a essa superficialização mercadológica e buscam experiências musicais mais táteis e diferenciadas, como as dos LPs, com seus ruídos. Ou ainda, simplesmente, querem apreciar ambas e buscam experimentá-las todas paralelamente, porque a diversidade de experiências musicais e estéticas pode ser mais enriquecedora. Por isso, discutir o “objeto” foi fundamental para entendermos, a posição dele no mercado atual de música.

Seria ingênuo da minha parte considerar, hoje em 2023, o disco de vinil como protagonista ou mesmo como instrumento impulsionador do mercado musical. Mas, isso não precisa significar, simplesmente, que o vinil está condenado à morte quando, ao contrário, como vimos, ele ainda existe, resiste e vem se ressignificando. Por isso, saber definir o papel do disco, na música, na cultura e no comércio na atualidade é importante para buscarmos soluções para os profissionais que tem nesse produto o seu meio de sobrevivência. Reconhecemos que o LP não é mais protagonista nesses novos mercados de música, mas também não é mero figurante, pode até ser coadjuvante, mas ainda tem seu lugar e seu público, nas redes sociais e nas ruas.

O disco não desempenha mais o papel central na distribuição da música dos artistas contemporâneos, já que as vendas no formato não contribuem significativamente para os lucros das gravadoras, levando-as a priorizar outros meios, como plataformas de música e redes sociais. No entanto, é importante ressaltar que as vendas de discos têm mostrado um crescimento recente. Em 2022, por exemplo, o número de vendas de LPs superou a de CDs pela primeira vez desde 1987, como vimos, de acordo com a RIAA.

Iniciativas, à margem dos grandes *players* do mercado fonográfico, como o *Crowdfunding*, são cada vez mais adotadas por músicos, novos ou já consagrados que, por decisões mais estéticas do que mercadológicas, tem no financiamento, angariado em meios virtuais, vindo da sua base de fãs, recursos para a criação de álbuns mais autorais. Com isso, conseguem mais liberdade na produção e facilidade na distribuição, já que praticamente todos os discos são vendidos antes mesmo da sua fabricação.

Podemos então afirmar, com dados apurados nessa pesquisa que, atualmente, o que move o comércio de discos de vinil, no Brasil, ainda são os discos usados, vendidos em lojas, nas ruas e pela internet.

A alta demanda e valorização de títulos relacionados à MPB e Bossa Nova, que incluem artistas como Tim Maia, Jorge Benjor e Raul Seixas, juntamente com clássicos do *Rock*, como Led Zeppelin, The Beatles e David Bowie, desempenham um papel fundamental em manter o (reduzido) mercado aquecido. No entanto, essa preferência por esses artistas das décadas de 1970 e 1980, pelos compradores, reforça o estigma de o LP ser sempre associado ao passado.

Esse mercado de usados que vem migrando para internet, reflete uma outra característica que pudemos confirmar durante a pesquisa, a gradual mudança no perfil de colecionadores, consumidores e comerciantes de vinil.

Com isso, como terceiro pilar desta pesquisa, aponto os **consumidores** e colecionadores que, sem dúvida são a principal viga de sustentação do comércio de discos pela cidade. Esses compradores, que encontrei durante o trabalho de campo, percorrem incansavelmente as bancas e prateleiras nas lojas e nas barracas e *stands* nas ruas, mantendo-se fiéis a vendedores, estabelecimentos e ao formato LP.

Contrariando a crença comum de que o público de discos de vinil é composto principalmente por pessoas acima dos 40 anos, percebe-se a presença de um movimento intenso entre os consumidores mais jovens, com idades entre 20 e 30 anos, muitos deles impulsionados pelo "revival" do vinil na década de 2010. Esse público, ativo nas redes sociais e nas plataformas de venda *on-line* de discos, adquire desde clássicos da MPB até lançamentos importados de artistas *pop*, como as cantoras Lady Gaga e Beyoncé. Como

vendedor de discos na plataforma *Discogs*, pude testemunhar a presença significativa desse público jovem, sendo que cerca de 90% das minhas vendas são destinadas a ele.

Durante a pesquisa de campo, foi comum encontrar um público diversificado nas bancas e estandes, mas pelas ruas do centro da cidade, nos *stands* e bancas de camelô, ainda prevalecia um consumidor com idade acima dos 40 anos. Embora eu tenha percebido a presença de jovens, especialmente estudantes universitários, acredito que a falta de segurança, de atrativos e de eventos direcionados a esse público, na região, possa ser um dos motivos para não haver ainda uma presença mais expressiva de jovens no centro do Rio.

Como quarto pilar da pesquisa, destaco a cidade do Rio de Janeiro e suas transformações ao longo dos anos como protagonistas do trabalho de campo. Ao percorrer as ruas do centro, que atualmente se encontram em uma situação quase de "terra arrasada" após a pandemia, foi possível para mim, testemunhar o fim de uma era, em que caminhar por essa região poderia significar uma experiência sensorial agradável. No entanto, hoje em dia, ao andar por essas ruas e me deparar com comércios fechados, áreas desertas, aumento da população de rua e uma forte sensação de insegurança, fui levado a refletir sobre o futuro dos vendedores de discos que dependem das ruas como única fonte de sustento e sobrevivência.

Durante aproximadamente dois anos, foi extremamente desafiador para mim retornar várias vezes aos mesmos locais e perceber, a cada visita, uma nova loja encerrando suas atividades, mais famílias desabrigadas morando nas proximidades e um aumento no número de abordagens feitas por mendigos. Além disso, pude perceber que se tornou cada vez mais comum a antecipação do horário de fechamento de algumas lojas por parte dos comerciantes, devido a sensação de insegurança e ausência de clientes, não apenas nos comércios de LPs, mas em todo comércio.

Apesar desse cenário de esvaziamento do Centro, de encerramento das atividades mais cedo por causa da insegurança, notei que houve um aumento da quantidade de estabelecimentos que vendem discos de vinil, como bancas de jornais e prateleiras em lojas diversas, em sebos ou *stands* em galerias, além das barracas dos vendedores ambulantes de LPs nas calçadas e praças do

Centro do Rio. Esses pontos de vendas de discos podem ser observados no mapa em anexo, ao fim dessa dissertação, na página 180, onde também faço alguns comentários sobre os estabelecimentos e indico outras boas lojas em outras áreas do Rio de Janeiro.

Por outro lado, há necessidade de mais empenho do poder público em buscar e implementar soluções adequadas para os problemas na região do Centro, que não se limitem a apenas incentivar a construção de prédios residenciais ou de espaços que acabem continuando excludentes da população mais pobre.

Nesse sentido, algumas medidas poderiam ser adotadas para o resgate da dignidade do local e da população que dele depende para (sobre)viver. Ações sociais visando ao amparo e à ressocialização da população de rua na região, o que contribuiria também para a diminuição da violência urbana, poderiam ser implementadas. Além disso, seria relevante estimular a economia local, com o intuito de atrair novas empresas e garantir a permanência das existentes, o que ajudaria a fortalecer e alavancar o desenvolvimento econômico na região.

Outra estratégia favorável consistiria em transformar a região em um pólo cultural da cidade, aproveitando os prédios centenários e as tradições históricas daquela área. Dessa forma, seria possível valorizar o patrimônio arquitetônico e cultural, promovendo atividades culturais e eventos que atrairiam visitantes e estimulariam o turismo local.

Por fim, chegamos nos **comerciantes**, sujeitos da pesquisa e do trabalho de campo. Da praça Tiradentes à Cinelândia, passando pelo Largo de São Francisco, pude acompanhar a rotina quase diária desses comerciantes que têm no disco de vinil o meio não só de sobrevivência, mas de se conectar com a cidade e a sociedade. Expondo em *stands*, canteiros e pelo chão nas ruas, esses profissionais nem sempre têm a consciência de que seus discos significam mais do que simples objetos, considerados obsoletos, que destoam da paisagem, em uma cidade em constante transformação.

Num mundo altamente conectado, esses vendedores, muitas vezes, são ignorados pelos passantes, que não entendem o que esses remanescentes de uma época distante, e as vezes não vivida fazem nesses locais, representando um passado que insiste em não passar ou em voltar e se readequar.

A fim de promover uma atuação mais adequada e digna para os profissionais que trabalham na venda de discos nas ruas, é essencial que as autoridades desenvolvam e implementem políticas que valorizem essa atividade e contribuam para a permanência mais estruturada desses vendedores nas ruas. Uma estratégia viável seria estimular a promoção de eventos e atividades nas regiões da Cinelândia, no entorno da Biblioteca Nacional, na Praça Tiradentes e no Largo de São Francisco, locais onde esses vendedores se encontram. Essas ações teriam como objetivo atrair a população da cidade para essas regiões e, conseqüentemente, dar visibilidade aos *stands* dos vendedores, como o Sr. William, Márcio, Carlos, Mauro e José.

Reconhecemos que o maior desafio está relacionado à recuperação da região, uma vez que nenhum dos vendedores demonstra o desejo de deixar o local onde atualmente estão estabelecidos. Portanto, é necessário que o poder público encontre soluções, as quais respeitem as preferências desses profissionais e de seus clientes, ao mesmo tempo em que direcionem seus esforços para revitalizar e melhorar a região, sem ameaçar a continuidade de suas atividades ligadas aos discos de vinil, que garantem não apenas seus sustentos, mas também sua dignidade, suas identidades e existências saudáveis.

Assim, ainda persiste a cultura do vinil, iniciada há quase 150 (cento e cinquenta) anos atrás quando uma máquina conseguiu captar e armazenar pela primeira vez o som, de modo tão eficiente, que permanece audível até os dias de hoje, no disco de vinil. Diversas vezes ameaçado, seja pelo surgimento de novas tecnologias, seja pelos diferentes suportes e modos posteriores (fita cassete, MD, CD, DVD, computador, celular...) através dos quais as pessoas passaram a ouvir/consumir música, o LP sobrevive entre altos e baixos, na preferência (e no coração) de colecionadores e entusiastas do formato. Estes mantiveram vivos hábitos culturais tão seus, como o de ouvir (e valorizar) as músicas com chiados e ruídos, vindos dos vinis percorridos por agulhas de aparelhos de som e gramofones antigos ou como o de “garimpar” discos (com suas capas super elaboradas, que são obras de arte visual) nas lojas, nas ruas da cidade e, mais recentemente, até na internet, sempre ressignificando o LP,

evitando que ele sucumba às inovações. Porque encontram nele uma forma de arte e de representação diferenciada, digna de sobrevivência e de culto.

Quando pedestres caminham despreocupadamente pelas ruas da cidade e se deparam com LPs espalhados, em bancas, pelos canteiros e mesmo pelo chão, talvez não tenham ideia de quanto de história, música e “cidade” se encontram naqueles objetos, aparentemente “obsoletos”, sendo vendidos por comerciantes que ainda insistem em não abandonar essa atividade. Estamos envoltos numa forma de *vórtex*, na contemporaneidade, que une as facilidades da modernidade, a velocidade das inovações e as atribulações do dia a dia, rejeitando (e destruindo? Desvalorizando?) tudo o que não é avanço e futurismo. Mas, mesmo muitos ignorando, o disco ainda está muito presente entre nós, resistindo, não se sabe por quanto tempo mais, mas ainda persiste. E quem disse que formas de representação artística do passado precisam morrer? A arte e a cultura nem sempre se aprisionam a demandas de mercado e a condicionamentos tecnológicos. Elas são mais complexas e insubordinadas, por isso nem sempre aceitam e nem sempre seguem regras mercadológicas ou ditames tecnológicos, mesmo que precisem resistir pelas ruas, fora dos *shoppings* e excluídos das galerias das elites.

Os LPs continuam circulando, dispostos em lojas, bancas, estantes, *stands* e, virtualmente, na internet, através das redes sociais. Mas, é nas ruas das cidades, que talvez ele encontre seu lugar mais eterno, por meio da resistência, da resiliência e das mãos dos vendedores ambulantes e *camelôs*, personagens singulares da história urbana do Rio de Janeiro.

Assim, não chega ao fim esta pesquisa, que continuará vida a fora, mas preciso concluir o presente texto, que consumiu mais de dois anos de dedicação e paixão do estudioso, colecionador e amante do disco, que escreveu essa dissertação. Durante esse período, adentrei as ruas da cidade, envolvendo-me com a rotina dos vendedores ambulantes e *camelôs*, escutando suas histórias e aprendendo valiosas lições com esses trabalhadores. Por isso, encerro essa dissertação com uma homenagem a ele, o *camelô*, feito no longínquo ano de 1959, pelo compositor Billy Blanco, e imortalizado pela bela voz de Dolores Duran, gravada primeiramente em vinil:

Camelô

Camelô esse dono da calçada,
Na conversa bem jogada?
Vende a quem não quer comprar,
Se tivesse tido a chance de uma escola,
Muita gente de cartola,
Lhe daria seu lugar.

Ele é vesgo pois a profissão ensina,
A ter um olho na esquina e outro olho no freguês,
Assim de vez em quando ele escapa,
Gozando a cara do "rapa",
Que bobeeu outra vez...

Aconselho então a muito deputado
Que ganha calado
Escutar o camelô com atenção
O distinto aprenderá a falar de fato
E ao terminar o mandato
Já tem uma profissão

5 - REFERÊNCIAS

AGUIAR, André. Os impactos da IA na indústria da música. In: *Forbes*: São Paulo, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/os-impactos-e-oportunidades-da-ia-na-industria-da-musica/>. Consulta em 01/06/2023 às 18h.

AUGÉ, Marc. *Não lugares*: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9ª ed. São Paulo: Papirus, 2012.

BARBOSA, Jorge Luiz. Territorialidades da Cultura popular na Cidade do Rio de Janeiro. *PragMATIZES, Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*. Niterói/RJ, ano 4, nº. 7, p.130-139, 2014. Disponível em <http://www.pragmatizes.uff.br>. Consulta em 27/10/2021 às 17h.

BARROS, José Márcio (org.). *As mediações da cultura*: arte, processo e cidadania. Belo Horizonte: PUC Minas, 2009.

BENJAMIN, Walter. Sobre o Conceito da História. In: *Magia e técnica, arte e política - Ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. 222-234

CALAIS, Beatriz. Por que o *Tik Tok* está no foco da Indústria Mundial. In: *Forbes*, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/por-que-o-tiktok-esta-no-foco-da-industria-musical/>. Consulta em 18/02/2023 às 14h.

CAMUS, Albert. *O Aveso e o Direito*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1995.

CAMUS, Albert. *A Peste*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

CASTRO, Ana Paula. Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimentada R\$ 450 bilhões em três anos no país. *G1 Economia*. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimentada-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Consulta em 25/06/2023 às 16h.

CASTRO, Ruy: *A Noite do meu bem: Histórias e história do Samba-Canção*. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

CASTRO, Ruy: *A Onda que se Ergueu no Mar, Novos Mergulhos na Bossa Nova*. São Paulo: Cia Das Letras, 2001.

CAULFIELD, Keith. U.S: Vinyl sales rise for 17th straight year – But Growth is slowing. In: *Billboard*. USA, 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/vinyl-album-sales-rise-growth-slowing/>. Consulta em 06/06/2023 às 18h.

CERQUEIRA, Eder da Silva. Considerações acerca do Conceito de Informalidade. *Revista Produção Acadêmica*. Vol. 3 Número 1. p. 123-133 Palmas: UFT, 2017, Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/producaoacademica/article/view/3644>. Consulta em 01/04/2022

CHANAN, Michael. *Repeated Takes: a Short History of Recording and its Effects on Music*. London & New York: Verso, 1995.

COSTA, Lucas. IA na música: o que artistas pensam sobre a tecnologia que faz até Ariana Grande cantar em português. *Gshow*, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/ia-na-musica-o-que-artistas-pensam-sobre-a-tecnologia-que-faz-ate-ariana-grande-cantar-em-portugues.ghtml>. Consulta em 14/05/2023 às 15h.

COUTINHO, Amanda. *Trabalhadores da cultura*. Curitiba: Brasil Publish, 2020.

CRESPI, Franco. *Manual de Sociologia da Cultura*. Lisboa: Editora Stampa, 1997.

CRUZ, Felipe Branco. Venda de LPs supera CDs no Reino Unido pela primeira vez em 35-anos. *Veja*, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/venda-de-lps-supera-cds-no-reino-unido-pela-primeira-vez-em-35-anos/>. Consulta em 01/02/2023 às 17h.

DAPIEVE, Arthur – A Angústia do Formato: Não é nada disso que vocês estão pensando. *Segundo Caderno do Jornal O Globo*, 08 de outubro de 2004.

DE MARCHI, Leonardo. Novos modelos de negócio na indústria da música: uma análise do P2P, do download pago, do podcast e dos serviços de streaming. Trama: Indústria Criativa em Revista. *Dossiê: Paisagens sonoras midiáticas*. Ano 3, vol.5, agosto a dezembro de 2017.

DICIONÁRIO CAMBRIDGE. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/>. Consulta em 11/06/2022 às 9h.

DIGILABOUR. Plataformização da Produção Cultural: entrevista com Thomas Poell. In: *Digilabour*, 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/plataformizacao-da-producao-cultural-entrevista-com-thomas-poell/>. Consulta em 20/06/2023 às 13h.

DISCOGS. Disponível em [Discogs.com](https://www.discogs.com). Consulta em 13/06/2022 às 22h.

DOMBAL, Ryan. Morrissey talks label troubles, Glastonbury. In: *Pitchfork*. Disponível em: <https://pitchfork.com/news/43002-morrissey-talks-label-troubles-glastonbury/>. Consulta em 14/05/2023 às 15h.

ESQUINA MUSICAL. Disponível em www.esquinamusical.com.br. Consulta em 20/06/2022 às 15h.

EVANS, Mike. *Vinil: a arte de fazer discos*. São Paulo: Publifolha, 2016.

FONTES, Adriana Sansão. *Intervenções temporárias, marcas permanentes: a amabilidade nos espaços coletivos de nossas cidades*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

FRANCESCHI, Humberto Moraes. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002.

GAUZISKI, Débora. O resgate do vinil: Uma análise do mercado atual e dos colecionadores na cidade do RJ. *Ciberlegenda*: UFF, p. 83-94, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36931>. Consulta em 8/8/21 às 21h.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livro técnico da cultura, 1989.

GRAMCHI, Renata. Região central do Rio volta a ter mais pessoas circulando após dois anos de pandemia. *Diário o Rio*. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://diariodorio.com/regiao-central-do-rio-volta-a-ter-mais-pessoas-circulando-apos-dois-anos-de-pandemia>; Consulta em 01/06/2023 às 14h.

GROPPO, Luís Antônio. *MPB e Indústria Cultural nos Anos 60*. São Paulo: Impulso, 2001.

GUERRA, Marcio. Foto. In: “*Quem é o dono? Uma montanha de discos de vinil é abandonada na zona oeste de SP*”. UOL, 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/07/05/quem-e-o-dono-uma-montanha-de-vinis-foi-abandonada-na-zona-oeste-de-sp.htm>. Consulta em 03/08/2021 às 15h.

GUILLOT, Jaume Duch. O que é a inteligência artificial e como funciona? *Parlamento Europeu*, 2023. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como->

funciona#:~:text=A%20intelig%C3%A9ncia%20artificial%20(IA)%20%C3%A9,o%20planeamento%20e%20a%20criatividade. Consulta em 28/06/23 às 13h.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. *SocialMedia+Society*. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603080>. Consulta em 30/06/23 às 15h.

HERSHMANN, Michel. *Lapa, Cidade da música: Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e na música independente nacional*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

JAKES, Paola. Corpografias urbanas. In: *Anais do IV ENECULT*. Salvador: UFBA, 2008.

KAROL, Eduardo. As Noções de Territorialidade e Supraterritorialidade: fragmentos de um debate. *Revista VOZES EM DIÁLOGO*. N.4. Rio de Janeiro: CEH/UERJ, jul-dez/2009.

LEVY, Bel. Estudo analisa registro de óbitos por Covid-19 em 2020. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-analisa-registro-de-obitos-por-covid-19-em-2020> Consulta em 28/06/23 às 18h.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. *Corredor Cultural do Rio de Janeiro: Uma visão teórica sobre as práticas da preservação do patrimônio cultural*. Belo Horizonte, Fórum patrimônio ambiente construído e patrimônio sustentável, 2013.

LIMA, Patrícia. Rio de Janeiro teve 6 mil lojas fechadas em 2020, segundo pesquisa da confederação Nacional do Comércio (CNC). *Diário do Rio*, Rio de

Janeiro, 2021. Disponível em: <https://diariodorio.com/rio-de-janeiro-teve-6-mil-lojas-fechadas-em-2020-segundo-pesquisa-da-confederacao-nacional-do-comercio-cnc/>. Consulta em: 23/04/23 às 17h.

LUCENA, Felipe. História da Praça Tiradentes, *Diário do Rio*. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://diariodorio.com/historia-da-praca-tiradentes/>. Consulta 15/02/2022 às 15h.

MACHADO, Glaucio José Couri. *Conversa de Vinil: o universo dos discos de vinil*. Glauco. Pará de Minas, MG: Virtual Books Editora, 2016.

MACHADO, Glaucio José Couri. *Conversa de Vinil: a Nova era de ouro dos discos de Vinil*. Pará de Minas, MG: Virtual Books Editora, 2017.

MAGALHÃES, Luiz Ernesto; BARBOSA, David. Centro do Rio precisará ser reinventado após fechamento de lojas e escritórios por causa da pandemia do Coronavírus. *O Globo*. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/centro-do-rio-precisara-ser-reinventado-apos-fechamento-de-lojas-escritorios-por-causa-da-pandemia-do-coronavirus-24522844>. Consulta em 15/04/23 às 14h.

MEDEIROS, Rosa Maria Vieira. Território, espaço de identidade. IN: *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos* / T327 Marcos Aurelio Saquet, Eliseu Savério Sposito (organizadores). São Paulo: Expressão Popular: UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2008.

MENEZES, Ângela Tâmega. *O Largo de São Francisco e a Praça Tiradentes: Sua importância e complementariedade na Vida Pública e cultural do Rio de Janeiro. 1808 – 1920*. Rio de Janeiro: Pantheon, UFRJ, 1998.

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder. Do Vinil ao Download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MIRAFTAB, Faranak. Insurgência, planejamento e a perspectiva de um urbanismo humano. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. Recife, v. 18, n. 3, set.-dez. 2016. p. 363-377.

MOTTA, Nelson, *Noites Tropicais: Solos, improvisos e memória musical*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MOURA, Carolina, Rua da Carioca Sofre com o Abandono e Esvaziamento das lojas. *O Dia*. 2022. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2022/11/6524645-rua-da-carioca-sofre-com-abandono-e-esvaziamento-de-lojas.html>). Consulta em 03/02/2023 às 14h.

OLIVEIRA, Celia. *Coleções e Colecionadores: As práticas de colecionar, motivações e simbologias*. Brasília: UNB, 2017.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformization, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). In: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

PRO-MÚSICA BRASIL. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br>. Consulta em 15/06/2022 às 9h30.

RAMOS, Eliana Batista. Anos 60 e 70: Brasil, juventude e Rock. In: *Revista Ágora*, Vitória n.10, 2009

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Outros territórios, outros mapas. In: *OSAL: Observatório Social de América Latina*. Ano 6. Nº. 16 (jun. 2005). Buenos Aires: CLACSO, 2005.

RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

RODRIGUES, Luiz Augusto. Políticas para as culturas e para as cidades. In: CARNEIRO, Juliana; BARON, Lia (org.). *Cultura é Território*. Niterói, RJ: Niterói Livros, 2020, p. 175-193.

RIBEIRO, Fernanda de Azevedo. A Cinelândia através dos tempos. *Revista Gestão Universitária*, VOL 13, Edição 2020. Disponível em: [A Cinelândia através do tempo | Revista Gestão Universitária \(gestaouniversitaria.com.br\)](http://gestaouniversitaria.com.br)

ROCHA, Guilherme Lucio da; MONTS, Mari. O *Tik Tok* e os hits de 15 segundos da música. In: *Splash Uol*, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/reportagens-especiais/o-tiktok-e-os-hits-de-15-segundos-da-musica/#cover>. Consulta em 03/01/2023 às 17h.

RODRIGUES, Luiz Augusto. Cultura, território e Economia – estudos do Caminho Niemeyer em Niterói/RJ. In: CASTRO, Flavia Lages de; TELLES, Mario F. de Pragmácio. *Dimensões econômicas da cultura: Experiências no campo da economia criativa no RJ*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015, p.113-160.

RODRIGUES, Luiz Augusto. Gestão Cultural em seus eixos temáticos. In: *Políticas Públicas de Cultura do estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

ROY, Elodie A. *Media, Materiality and Memory: Grounding the Groove*. Newcastle: Routledge, 2016.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço*. São Paulo: EDUSP, 2002.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: HUCITEC, 1994.

SAX, David. *A vingança dos analógicos: porque objetos de verdade ainda são importantes*. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

SCHLOSS, Joseph G. *The Art of Sample-Based Hip Hop*. Connecticut: Wesleyan University Press, 2004.

SCHMIDT, Selma No Centro do Rio, pandemia faz crescer o número de lojas, bares e restaurantes fechados. *Jornal O Globo*; Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/no-centro-do-rio-pandemia-faz-crescer-numero-de-lojas-bares-restaurantes-fechados-24721697>. Consulta em 04/07/2023 às 17h.

SEVERIANO, Jairo. *Uma História da música popular brasileira: Das Origens à modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2017.

SILVA, Eliane Maria da; LIMA, Gisele Kelly Gomes de; SOUZA, Valdeir Cândido da Silva. O território e seus desdobramentos: Territorialização, desterritorialização e reterritorialização. In: V CONEDU. Olinda: V CONEDU, 2018.

SISARIO, Ben. Discogs turns records collectors obsessions into big business. *The New York Times*. US, 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/12/30/business/media/discogs-turns-record-collectors-obsessions-into-big-business.html>. Consulta em 10/07/23 às 15h.

TAYLOR, Charles. Política de Reconhecimento. In: OLIVEIRA, Marcus Vinícius Xavier de; DANNER, Leno Francisco; CEI, Vitor; DORRICO, Julie; DANNER, Fernando. *Direitos humanos às beiras do abismo: Interlocuções entre Direito, Filosofia e Arte*. Vila Velha: Praia Editora, 2018, pp. 34-82.

TEIXEIRA, André. *A feira dos Discos, a cena do vinil em Aracaju, de seu Quirino ao João dos Discos, da Freedom à Distúrbio Sonoro*. [Monografia de Jornalismo na UFS) Aracaju: Ed. Jornal O Capital, 2018.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: Do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo: Editora 34. 2014.

UOL. “Quem é o dono?” Uma montanha de discos de vinil é abandonada na zona oeste de SP. In: UOL, 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/07/05/quem-e-o-dono-uma-montanha-de-vinis-foi-abandonada-na-zona-oeste-desp.htm>. Consulta em 03/08/2021 às 15h.

URBAN DICTIONARY. Disponível em: <https://www.urbandictionary.com/>. Consulta em 11/06/2022 às 9h.

UNESCO. Avaliação do impacto da COVID-19 nas indústrias culturais e criativas. UNESCO, 2022. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381641>. Consulta em 22/06/2022 às 17h.

VEDELLA, Luciano. Critério de seguidores nas redes sociais em edital do Banrisul desagrada músicos. In: *Brasil de Fatores*, 2020. Disponível no site: <https://www.brasildefatores.com.br/2020/06/26/criterio-de-seguidores-nas-redes-sociais-em-edital-do-banrisul-desagrada-musicos>. Consulta em 10/05/2023 às 15h.

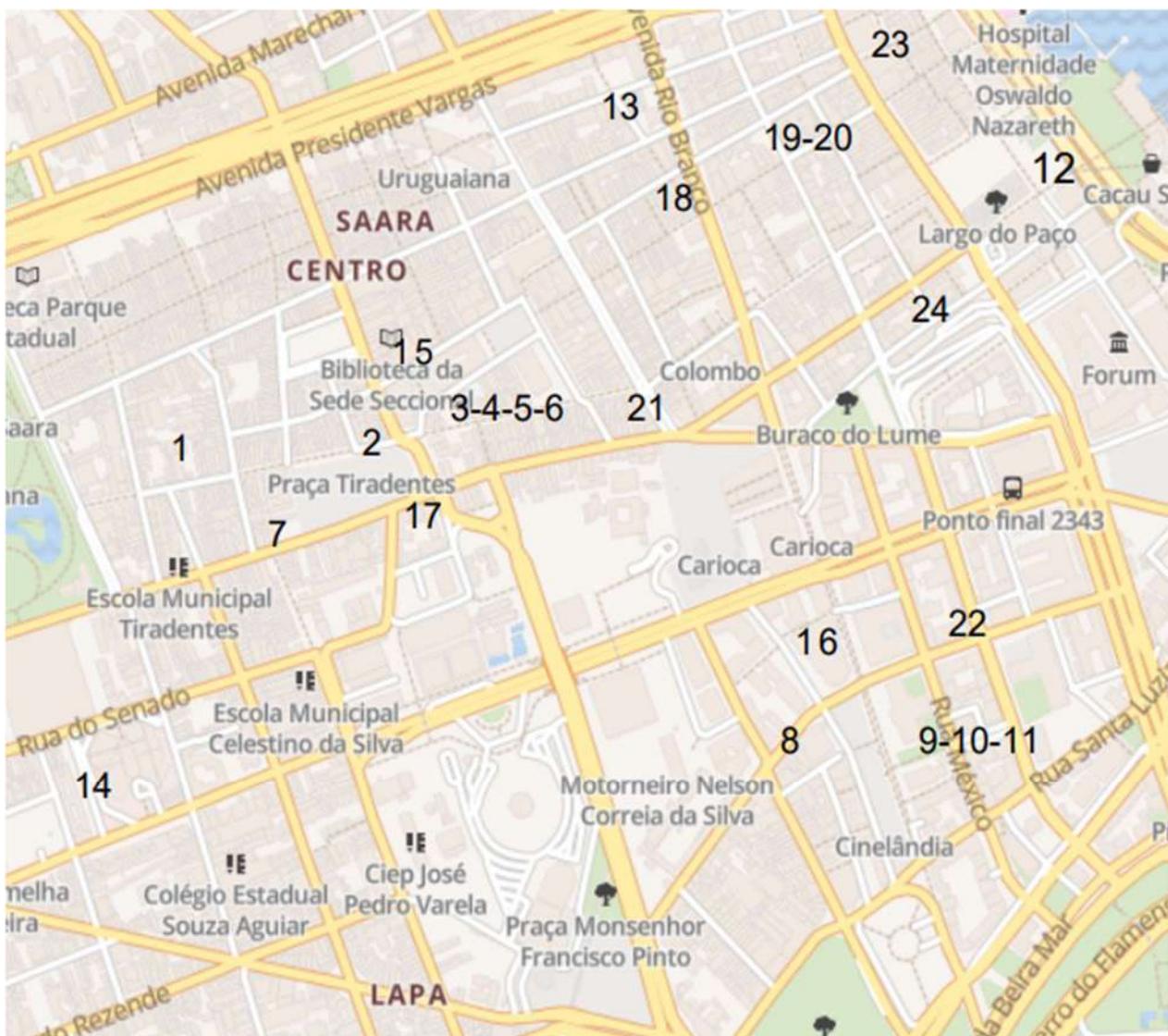
VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Dissertação (Doutorado em Comunicação). São Paulo: USP, 2002.

VICH, Victor. O que é um gestor cultural, IN: CALABRE, Lia; LIMA, Déborah Rebello (orgs). *Políticas culturais, conjunturas e territorialidades*. Rio de Janeiro: FCRB; São Paulo: Itaú Cultural, 2017. p.49-54.

VICH, Victor. *Desculturalizar a cultura*, teoria crítica e gestão cultural. Maricá: Instituto Grão/ Niterói, LABAC/UFF, 2022.

APÊNDICE

Abaixo o mapa do comércio de discos no Rio de Janeiro pós-pandemia:



Mapa do comércio de discos no centro do Rio de Janeiro, atualizado em julho de 2023:

1- Clube da Esquina Discos – Rua da Constituição, 64. Tem preços a partir de R\$ 10,00 (dez reais). Vende LPs e CDs, alguns discos raros, lançamentos em 180g e tem ótimo acervo de MPB. Aberta em 2021.

2- Banca do Wilson – Banca de rua, na Esquina da Av. Passos com a Praça Tiradentes. Tem preços a partir de R\$ 5,00 (cinco reais). Vende discos usados variados que, pelo preço, valem a pena o garimpo.

3- Only Music – Rua 7 de Setembro, 204. Aberta em 1993 pelos DJs Gello e Ricardinho, tem preços a partir de R\$ 20,00 (vinte reais). É uma das melhores lojas de discos do Centro do Rio, com acervo predominantemente de *Pop-Rock*.

4- Mundo dos CDs – Rua 7 de Setembro, 190. Vende CDs, DVDs e discos. Tem preços a partir de R\$ 1,00 (um real) e possui algumas prateleiras de discos importados de 180g. Também vende *memorabilia* e Boxes variados.

5- Bazar do Magrinho – Rua 7 de Setembro, 184 – Box no Premier Shopping, Galeria que anteriormente vendia artigos para salão de beleza, mas que atualmente possui alguns boxes vendendo CDs e LPs. Discos de *Rock* e *Pop* com preços a partir de R\$ 20,00 (vinte reais).

6- Banca do Mauro – Localizada no largo de São Francisco, os discos do Sr. Mauro, dono de uma barraca de lanches, encontram-se expostos nas grades da Igreja.

7- Toca dos CD – Visconde do Rio Branco, 7 – Loja de LPs e CDs, com preços a partir de R\$ 10,00 (dez reais). Chama atenção a quantidade de discos espalhados e amontoados pelo local. Se você tem claustrofobia, recomendo que vá preparado. Mas, é uma ótima opção para os garimpeiros mais pacientes.

8- Ricordistory – Rua Alcindo Guanabara, 17 – Centro. Localizada em um prédio comercial na Cinelândia, a loja, que também possui uma barraca na Feira do Lavradio, tem um acervo variado de *Rock* e *Pop*.

9- Stand do José – Rua Pedro Lessa, ao lado da Biblioteca Nacional. De segunda a sexta, podemos encontrar o Sr. José vendendo LPs a partir de R\$ 20,00 (vinte reais).

10- Stand do Marcio – Rua Pedro Lessa, ao lado da Biblioteca Nacional. Vende CDs, LPs, camisetas e ingressos de *shows*. Especializada em *Heavy Metal* e *Hard Rock*. No local, de terça a sexta, mas também vende pela Internet, no seu *site*: <https://blizzardrec.loja2.com.br/>.

11- Stand do Carlinhos – Rua Pedro Lessa, ao lado da Biblioteca Nacional – Vende LPs e CDs, no local, de terça a sexta, mas o Sr. Carlinhos também participa de feiras de discos pela cidade.

12- Feira da Praça XV – Sábado, das 9h às 16h. Feira de antiguidades com mais de 200 expositores. É possível encontrar algumas barracas e expositores vendendo LPs e CDs. Ótimo local para negociar e *barganhar*.

13- Tropicália Discos – Praça Olavo Bilac, 28 – Sala 207 – Especializada em música brasileira, loja aberta em 2003. Uma das melhores lojas do país, é reconhecida internacionalmente.

14- Feira da Rua do Lavradio – Feira de antiguidades, localizada na Rua do Lavradio, o evento é uma ótima opção para a família. Ocorre todo primeiro

sábado do mês, com música ao vivo, restaurantes e diversos expositores. É possível encontrar algumas bancas de discos, venda de gramofones e vitrolas.

15- Livraria Silvério – Av. Passos, 22 – Sebo de livros, onde é possível encontrar LPs e CDs. Com preços a partir de R\$ 5,00 (cinco reais), é uma ótima opção para os garimpeiros, pois possui um acervo em constante mudança. É raro encontrar discos em sebos de livros da região, com exceção desta livraria. Encontrar LPs nesses estabelecimentos é uma questão de oportunidade ou sorte.

16- Banca da Treze de Maio – Banca de Jornal localizada nas esquinas das Avenidas Treze de Maio com Almirante Barroso. Vende CDs, DVDs e LPs. Essa banca, especificamente, surpreende pelo vasto acervo de discos de vinil.

17- Junior Discos – Praça Tiradentes, 10 - Localizada no Edifício Centro Paulista, vende LPs e CDs. Bom lugar para encontrar discos raros. Aberta de terça a sábado.

18- Lovinyl Records – Rua do Ouvidor, 130 - SLJ 204 – Especializada em LPs e CDs.

19- Alegro Discos – Travessa do Ouvidor, 8, 2º Andar, Loja 204. É especializada em CDs e LPs de Jazz e Música Clássica.

20- Arquivo Musical – Travessa do Ouvidor, 8, 2º Andar, Loja 202. É especializada em CDs de Jazz e Música Clássica.

21- Zapapi's CD Som – Rua Uruguaiana, 30. Vende CDs e LPs. Fica aberta a partir das 10h de segunda a sexta-feira e aos sábados até as 14h.

22- Banca da Av. Almirante Barroso, 33 – Encontramos diversas bancas de jornais no centro do Rio que, como essa, anteriormente vendiam apenas CDs e DVDs, mas que agora incluem LPs em seus acervos.

23- Túnel do Tempo Music – Localizada na Rua Primeiro de Março, 20, fica aberta de segunda a sexta-feira, a partir das 11h e vende exclusivamente CDs.

24 - CD Centro Roxette – Fica na Rua São José, 35. Abre de segunda a sexta-feira, a partir das 9h e vende exclusivamente CDs.

Apesar de concentrarmos a pesquisa no Centro da Cidade, não posso deixar de registrar os diversos e excelentes estabelecimentos de venda de discos por todo o estado do Rio. Na **zona sul** do Rio, encontramos lojas como a *Baratos da Ribeiro*, em Botafogo; *A Hard and Heavy*, em Laranjeiras; *A Polvo Discos* e *Garimpo Discos*, em Copacabana; a *Sempre Música* e a *Sonata Discos*, em Ipanema. Na região metropolitana, podemos destacar a *Pantoja Discos* e a *Gram Discos*, em **Niterói**; e a *Toca do Vinil*, em Duque de **Caxias**.