

A vida social dos discos: da produção ao consumo de CDs e DVDs no comércio popular de São Paulo

Lucas Bernasconi Jardim - Bolsista PIBIC/CNPq, IFCH-Unicamp

Profª Drª Rita de Cássia Lahoz Morelli - Orientadora / Departamento de Antropologia, IFCH-Unicamp
lucas_bj@hotmail.com



Discos vendidos no comércio da Rua 25 de Março.

Introdução

O estudo do mercado de música contemporânea passa necessariamente pelas transformações que a indústria fonográfica vem sofrendo na última década. O ponto de partida para se pensar essas transformações são as tecnologias que começam a se popularizar na década de 1990. Com o aumento do acesso a essas tecnologias, surgem também modelos de produção e distribuição de discos alternativos à grande indústria fonográfica. Estudar o mercado de CDs e DVDs piratas vendidos nas ruas é, portanto, tentar compreender a dinâmica de um desses modelos. A pesquisa partiu da venda de CDs e DVDs no comércio popular do centro de São Paulo para mapear a dinâmica do mercado, da produção ao consumo dos itens ali vendidos, adotando assim uma “abordagem biográfica” (APPADURAI, 1986) dos discos. Refletimos então sobre o consumo de música gravada hoje, articulando os resultados da pesquisa empírica com a teoria antropológica sobre o consumo.

Metodologia

A metodologia adotada foi a pesquisa de campo. Assim, em um primeiro momento, realizamos uma pesquisa exploratória por locais onde discos são vendidos nas ruas, percorrendo diversos pontos de comércio popular da cidade. Realizamos então uma pesquisa mais detalhada, especialmente nas galerias do centro da cidade, identificadas como centro das vendas “em atacado” de CDs e DVDs piratas, em que entrevistamos vendedores. Essas conversas tinham como objetivo identificar os principais agentes do mercado, entender de onde vêm os discos e quais são os intermediários, e também quem é o público consumidor. Por último, entramos em contato com consumidores nas ruas, aplicando um questionário que nos permitiu desvendar os principais argumentos do consumidor e aspectos do gosto musical.

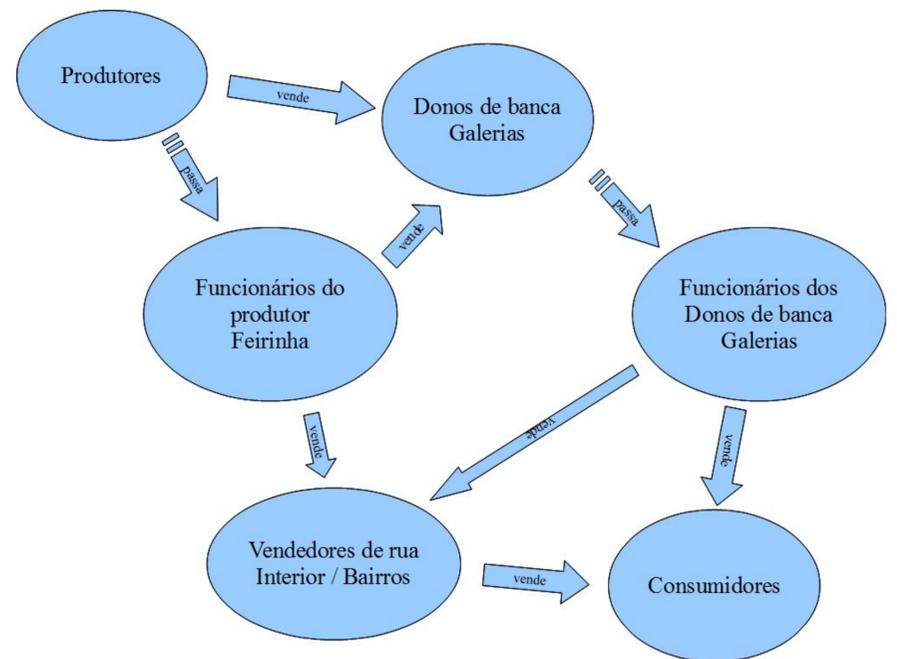
Resultados da pesquisa de campo

A compreensão da dinâmica dessa cadeia produtiva paralela se deu a partir das entrevistas com vendedores, em especial aqueles que trabalham nas galerias do centro. Pudemos então esboçar essa dinâmica no diagrama ao lado. O que podemos inferir desse diagrama é que há nesse mercado uma divisão do trabalho complexa e bem definida entre os agentes do mercado, o que o distancia de um comércio informal. De acordo com os vendedores, entre os discos mais vendidos há uma predominância absoluta de títulos novos (2010, 2011) e de discos “ao vivo” ou “coletânea”. Também é possível notar a forte presença de artistas sertanejos vinculados a grandes gravadoras, o que demonstra que o mercado em questão acompanha as tendências da indústria fonográfica oficial, e há pouco espaço para a produção independente. Os questionários com consumidores revelaram que o motivo de se comprar um CD pirata é quase sempre o preço baixo do produto. Também confirmaram a preferência pelo sertanejo, e revelaram um grande número de consumidores que se dizem “eccléticos”, ou que dizem gostar “de tudo”.

Conclusões

O crescimento da pirataria está vinculado aos preços altos dos discos em locais onde a renda é baixa aliados à difusão tecnológica, a partir da qual o consumidor tem acesso barato a música (KARAGANIS, 2011). Assim, a pirataria parece ser uma maneira de inserção de uma parcela da população no consumo de discos. No entanto, podemos ir além e refletir sobre o significado das escolhas do consumidor do disco. Tomando como referencial teórico a discussão antropológica do consumo, partimos da superação da ideia de que o consumo se dá em termos de satisfação de necessidades, entendendo assim o consumo como um processo de “marcação” do indivíduo perante a coletividade (DOUGLAS, ISHERWOOD; 2009). Em outras palavras, pensamos os discos como objetos dotados de *valor-signo* distintivo, geradores de identidades (BAUDRILLARD, 1972) de indivíduos que se inserem em determinados *circuitos* urbanos de consumo e lazer (MAGNANI, 1996).

Diagrama: o trajeto do disco pirata



Referências bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008 [1986].
- BAUDRILLARD, Jean. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009 [1979].
- KARAGANIS, Joe (ed.). **Media Piracy in Emerging Economies**. SSRN Books, 2011.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. “Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole” In Magnani, José Guilherme C.; Torres, Lilian de Lucca (orgs.). **Na metrópole**: textos de antropologia urbana. São Paulo: Edusp, 1996.

