

A pesquisa teve como objetivo fazer um mapeamento da dinâmica do mercado de CDs e DVDs vendidos no comércio popular da cidade de São Paulo, desde a produção até o consumo. Pudemos constatar que nem todos os discos ali vendidos eram piratas, uma vez que há também discos “originais”, normalmente de pequenas gravadoras e distribuidoras. Os piratas, no entanto, estão inseridos em um mercado de discos paralelo à grande indústria fonográfica – estudar esse mercado é, antes de tudo, tentar compreender a dinâmica de um modelo de produção e distribuição de discos recente e cujo surgimento só foi possibilitado pela popularização de tecnologias como os computadores e a internet. Para isso, a principal metodologia usada foi a pesquisa de campo no centro da cidade, realizando entrevistas com vendedores e consumidores desses discos. Conseguimos identificar através das entrevistas com os vendedores, nas ruas e nos “shoppings populares”, os principais agentes presentes na cadeia de produção e distribuição de discos piratas, e como esses agentes se articulam entre si, constituindo um mercado paralelo bem organizado, com alta divisão do trabalho – o que o distancia, portanto, de um mercado informal. Feito esse mapeamento, refletimos mais especificamente sobre o público consumidor: podemos observar no campo tanto lojas que têm um público “variado”, quanto aquelas que têm um público “específico”. Pensando no consumo antropológicamente, como um processo de configuração de identidades, quem compra o disco parece ora ser mais eclético, transitando com facilidade entre estilos musicais, configurando uma identidade fluida; ora estar inserido mais claramente em determinados circuitos urbanos, nos quais as identidades se apresentam de forma um pouco mais bem definida.