

A CULTURA DOS DISCOS DE VINIL EM AMSTERDÃ:  
VINYL REVIVAL E A CONVERGÊNCIA ENTRE PASSADO E MODERNIDADE

Luceni Hellebrandt

Há uma possibilidade de você ter ouvido falar, nos últimos anos, que os discos de vinil estão de volta. Alguns jornais de grande circulação como *Estadão*, *Folha de São Paulo*, *The Guardian*, *The New York Times*,<sup>1</sup> entre outros, além da mídia especializada em música, têm até algumas expressões para esta volta dos discos. *Vinyl Revival* é uma delas, e vem sendo utilizada para descrever o aumento das vendas de discos novos em constante ascendência, desde o ano de 2006 (figura 1). Segundo a última avaliação da IFPI (International Federation of Phonographic Industry), este aumento ultrapassou os 50% de 2013 para 2014. Nesse quadro, a Holanda alcança uma posição significativa, figurando em 5º lugar, e isto quer dizer que o – geograficamente pequeno – país Europeu comercializou, em 2014, um valor superior

---

1 Por exemplo: “O vinil nacional de volta às pick-ups com vários lançamentos” – matéria publicada no jornal *Estadão* em 27 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,o-vinil-nacional-de-volta-as-pick-ups-com-varios-lancamentos,516899> ; “A volta do vinil?” – matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo* em 08 de março de 2013. Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/14337-a-volta-do-vinil>; “Back in the groove: young music fans ditch downloads and spark vinyl revival” – matéria publicada no jornal *The Guardian* em 16 de julho de 2007. Disponível em: <http://www.theguardian.com/business/2007/jul/16/musicnews.music>; “Weaned on CDs, They’re Reaching for Vinyl” – matéria publicada no jornal *The New York Times* em 9 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/06/10/arts/music/vinyl-records-are-making-a-comeback.html>.

a 14 milhões de dólares americanos em discos novos de vinil (figura 2). Esta situação despertou minha atenção, motivando esta pesquisa.<sup>2</sup>

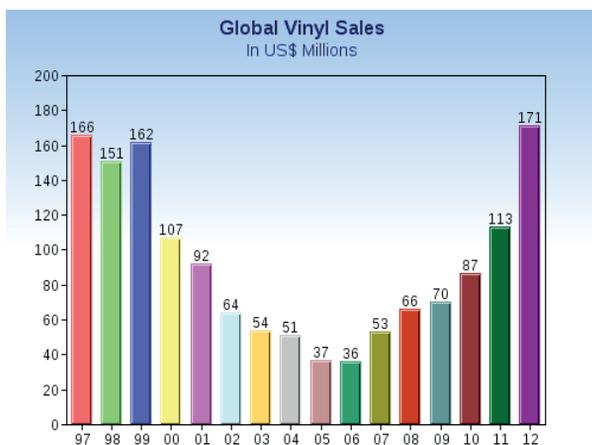


Figura 1: Venda (em milhões de dólares americanos) de discos de vinil novos no mundo, entre os anos 1997-2012

Fonte: IFPI (International Federation of Phonographic Industry).

2 A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do projeto “Modernidade, o meio-ambiente e novas noções sobre lixo e pureza”, do qual participei durante período sanduíche de meu doutoramento. O projeto foi uma cooperação entre a professora Carmen Rial, da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil) e o professor Freek Colombijn, da Vrije Universiteit Amsterdam (Holanda). Pensar a cultura material e o consumo de um objeto específico se justifica no âmbito do projeto, pois, no caso dos discos de vinil, dialoga com um passado que é recente, mas suficiente para questionar e contrapor, em um mesmo contexto, tanto noções diretamente importantes ao projeto, como passado, moderno, temporalidade, materialidade, descarte ou reciclagem (*2<sup>nd</sup> hand vinyl*), como discussões da atualidade, como questões econômicas de domínio de mercado por cadeias e marcas multinacionais.

TOP 10 MARKETS - VINYL SALES (US\$ MILLIONS) 2014				
RANK	MARKET	2013	2014	2014 % CHANGE
1	USA	119.8	131.6	+10.8%
2	Germany	25.5	34.0	+33.4%
3	UK	19.8	31.7	+60.1%
4	Japan	9.0	16.3	+81.4%
5	Netherlands	9.4	14.1	+50.2%
6	France	8.8	12.2	+39.2%
7	Canada	7.0	9.2	+31.6%
8	Italy	3.5	6.2	+76.5%
9	Australia	2.7	6.0	+127.0%
10	Sweden	2.3	3.7	+59.9%
	Global	224.2	346.8	+54.7%

Source: IFPI, translated to USD at 2014 fixed exchange rates. Ranking based on 2014 vinyl figures.

Figura 2: 10 maiores mercados de venda de discos de vinil novos (anos de 2013 e 2014)

Fonte: IFPI (International Federation of Phonographic Industry).

Partiu-se de uma grande curiosidade em entender como um formato de distribuição musical físico volta a ganhar destaque nos tempos mais fluídos que vivenciamos atualmente. O que motiva pessoas a empregarem esforços para comprar um disco grande, pesado, e que ocupa espaço físico, quando é possível, à distância de apenas um clique, adquirir grande quantidade de músicas, a serem estocadas num espaço virtual, por menos dinheiro?

Certa da complexidade desta questão, a pesquisa que apresento aqui teve ambições mais modestas, mas que trazem contribuições a este grande paradoxo do consumo em uma sociedade orientada ao descarte.

Em meio a toda a publicidade que a volta dos discos de vinil vem recebendo, a pesquisa foi desenvolvida no sentido de entender como se dá o *vinyl revival* em Amsterdã, a mais famosa das cidades Holandesas. Mesmo que Amsterdã seja mundialmente mais conhecida por outros atrativos que não a música, é curioso perceber nos 8 km<sup>2</sup> do distrito central da cidade a existência de quase 30 lojas que comercializam discos de vinil usados (*2<sup>nd</sup> hand vinyl*).

A pesquisa foi desenvolvida por meio da abordagem teórica elaborada pelo antropólogo britânico Daniel Miller, que utilizou conceitos de cultura material para entender o relacionamento entre pessoas e discos de vinil. Este autor explica que “a further understanding of the place of goods in society requires a general perspective of the relationship between people and things” (MILLER, 1987, p. 4). Em 1987, Miller publicou *Material Culture and Mass Consumption*, um livro que traz na introdução a visão geral e a justificativa para a existência deste campo de estudos nas Ciências Sociais:

it will be suggested in the course of this volume that the very physicality of the object which makes it appear so immediate, sensual and assimilable belies its actual nature, and that material culture is one of the most resistant forms of cultural expression in terms of our attempts to comprehend it (MILLER, 1987, p. 4).

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi o de pensar a relação entre pessoas e objetos – neste caso, os discos de vinil – entendendo como se dá o *vinyl revival* em Amsterdã. Para atingir este objetivo, especificamente, a pesquisa ocorreu no sentido de identificar o que constitui uma cultura do disco de vinil em Amsterdã, e quais elementos contribuem para o interesse atual no consumo deste objeto, tido por alguns como obsoleto.

## **Metodologia**

Para desenhar o que estou denominando cultura do disco de vinil, a pesquisa foi estruturalmente realizada considerando duas dimensões: o espaço (físico e virtual) e as pessoas que interagem nestes espaços, formando, então, a cultura do disco de vinil.

Antes de iniciar o trabalho de campo, realizei um levantamento de informações nos espaços virtuais sobre discos de vinil na Holanda,

sobretudo websites. A partir deste levantamento, realizei um mapeamento das lojas de discos de Amsterdã, utilizando ferramentas como um website local oficial e um software (figuras 3 e 4). A pesquisa foi desenvolvida durante os meses de novembro de 2014 à outubro de 2015, quando visitei 5 feiras de discos, alguns concertos e festivais nos quais as bandas comercializavam discos de vinil em seu *merchandising*, ou que tinham bancas com discos de artistas diversos, e as 30 lojas da cidade.

Também realizei entrevistas em profundidade com 5 colecionadores de vinil, utilizando, como base para o roteiro semiestruturado, a técnica de história de vida. Esta técnica foi empregada com objetivo de entender como os discos de vinil entraram na vida de meus interlocutores, e como eles se tornaram uma atividade profissional (remunerada ou não). Além das entrevistas, tive muitas conversas informais ao interagir com diversas pessoas nos espaços de comercialização de vinil descritos acima. Estes diálogos foram fundamentais para entender este universo voltado à cultura do disco de vinil em Amsterdã.

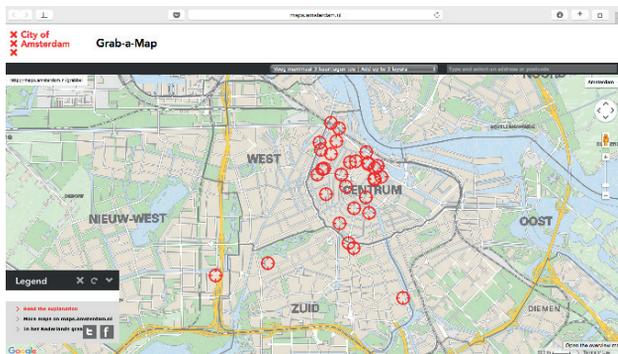


Figura 3: Localização das lojas de discos de vinil em Amsterdã, utilizando website oficial local

Fonte: Elaborado por Luceni Hellebrandt, utilizando Grab-a-Map / City of Amsterdã, em 6 de outubro de 2015.

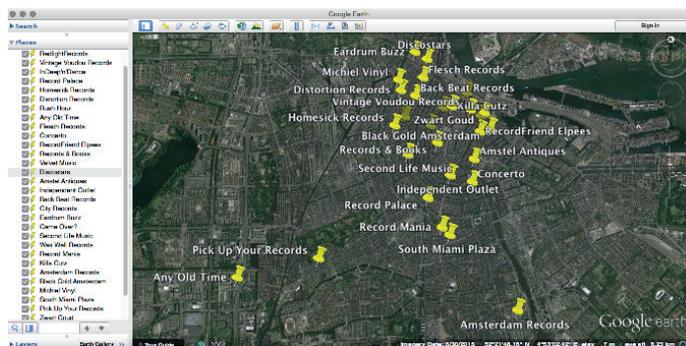


Figura 4: Identificação das lojas de discos de vinil em Amsterdã, utilizando *software*

Fonte: Elaborado por Luceni Hellebrandt, utilizando Google Earth, em 5 de outubro de 2015

## A cultura do disco de vinil em Amsterdã

### Espaços físicos

Para entender as práticas voltadas ao consumo de discos de vinil, identificando as pessoas que interagem orientadas a este consumo, visitei feiras e lojas dedicadas ao comércio de discos de vinil. Em toda a Holanda ocorrem, com frequência semanal, feiras de discos (*platenbeurs*). Embora o vinil seja o principal atrativo, nestas feiras é possível encontrar outros formatos de distribuição musical, como CDs e fitas cassete. Além disso, também é possível encontrar nas feiras equipamentos para a reprodução sonora, como vitrolas diversas e para ‘todos os bolsos’, materiais para conservação de discos, como envelope plástico, revistas especializadas em música e memorabilia relacionadas a artistas específicos.

As feiras são organizadas por diferentes produtoras, sendo as principais a Dynamite e a ARC. Durante o trabalho de campo, visitei 2 feiras em Amsterdã, e outras 3 em cidades próximas (Amstelveen, Edam e Utrecht, conforme Apêndice 1), desde feiras pequenas, em

ambiente externo e com aproximadamente 20 bancas de comerciantes (*dealers*) locais, até uma feira que é reconhecida como uma das maiores do mundo, com mais de 400 bancas e com comerciantes de aproximadamente 30 países, incluindo o Brasil. Vale destacar que esta grande feira, denominada *Mega Record & CD Fair*, organizada pela ARC, acontece 2 vezes ao ano desde o começo da década de 1980. É um evento de 2 dias, realizado em um local fechado (centro de eventos), onde é cobrado ingresso para o acesso, e uma das atrações é um leilão de itens relacionados ao universo da música.<sup>3</sup>

Também visitei as lojas que comercializam discos em Amsterdã (*platenzaken*). Quando iniciei a pesquisa, realizei um levantamento de informações que sofreu alguma alteração no espaço de 1 ano de trabalho de campo, fazendo com que eu reformulasse o mapa de localização apresentado no item anterior.<sup>4</sup> Estas modificações ocorreram pois 3 lojas mudaram de endereço, passando a ocupar locais mais movimentados e comerciais. Surgiram outras 3 novas lojas, 1 loja fechou e 1 loja foi vendida para um grande mercado de eletrônicos, ocupando agora apenas um pequeno espaço dentro dos 3 andares deste mercado. Ao término do trabalho de campo, identifiquei 30 lojas que comercializam *2nd hand vinyl* (apêndice 2), sendo que a mais antiga iniciou suas atividades no ano de 1955 e as mais recentes iniciaram suas atividades por volta de maio e junho de 2015.

---

3 Na edição que participei, um dos itens comercializados no leilão foi um single (disco de vinil, geralmente em formato de 45rpm – rotações por minuto, que apresenta uma música em cada lado, com objetivo de divulgar e promover a banda ou a música específica) da banda Britânica de punk Sex Pistols. O single A&M “God Save The Queen”, lançado em 1977, foi vendido pelo valor de €13.000 (13 mil euros).

4 Uma versão anterior do mapa de localização pode ser encontrada em poster que apresentei durante a 1ª Reunião Anual da Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Holanda, realizada na cidade de Utrecht em 18 de abril de 2014. O poster (HELLEBRANDT & RIAL, 2015) mostrava conceitos básicos da Teoria de Cultura Material de Daniel Miller, utilizando o caso dos discos de vinil.

## Espaços virtuais

Além dos espaços físicos, os espaços virtuais fazem parte do que entendo como cultura do vinil neste texto. Estes espaços virtuais possibilitam, sobretudo, o acesso e a troca de informações relativas ao universo dos discos de vinil. Especificamente para a região de estudo, identifiquei espaços virtuais que podem ser divididos em duas categorias: websites informativos e serviços especializados para comércio de vinil.

Quanto aos websites informativos, existe um específico sobre os discos lançados semanalmente, que funciona também como um (*chart*) quadro de ranking (“Vinyl 50”), e outros dois com informações variadas sobre lojas, feiras, lançamentos, críticas etc. (“LP Vinyl”, no ar desde o ano de 2000, e “Plaatzaken”). Todos estes websites apresentam informações somente em neerlandês.<sup>5</sup>

Sobre os serviços especializados para comércio de vinil, não estou incluindo os websites das lojas físicas, apenas outros serviços. Por exemplo, existe uma *startup* de Amsterdã (“Vinylify”) com um *website* para comercializar discos personalizados, em que a pessoa interessada no serviço faz o *upload* de músicas autorais, escolhe uma arte personalizada para a capa do disco, e recebe em casa o seu próprio disco de vinil. O outro tipo de serviço que identifiquei são os Clubes de Vinil, que funcionam através de associados que pagam uma mensalidade e recebem, mensalmente, em casa alguns discos. Existem 3 serviços deste tipo na Holanda: “For The Record”, que comercializa

---

5 Até o início do período sanduíche de meu doutoramento, não havia tido qualquer experiência com o idioma oficial dos Países Baixos. A fluência em inglês de quase totalidade dos habitantes de Amsterdã permite a comunicação sem necessidade de conhecimento do idioma neerlandês. Todavia, com o andamento da pesquisa, acabei (re)conhecendo palavras e termos mais utilizados em meio à cultura do disco do vinil. Aliados importantes para a pesquisa em fontes escritas, como *websites*, foram o serviço Google Translator e os aplicativos tradutores instalados em meu *smartphone*.

apenas discos novos; “Mary Go Wild”, especializada em dance music, e “Random Records”, *startup* de alunos de mestrado da Universidade de Amsterdã (UvA) que comercializa apenas *2nd hand vinyl* (discos de segunda mão). Todos estes serviços iniciaram no ano de 2015.

### Pessoas

O outro elo da cultura do vinil são as pessoas que interagem nesses espaços. Além das incontáveis conversas informais que tive em momentos de interação com compradores ocasionais, colecionadores, vendedores e curiosos sobre discos de vinil, realizei 5 entrevistas em profundidade com pessoas que se definiram como colecionadores de vinil em algum momento de suas vidas.

Segue uma breve identificação dos 5 interlocutores: 3 donos de lojas de discos, homens, com idades na faixa dos 30, 40 e 50 anos; 1 dono de website, homem, com idade na faixa dos 50 anos; 1 DJ e produtora, mulher, na faixa dos 30 anos de idade. Todos os 5 são holandeses e possuem coleções de cerca de 2.500 discos. Compram seus discos preferencialmente em feiras, pois são mais baratos que em lojas, e construíram suas coleções através de diversos meios, mas, principalmente, no Queen’s Day,<sup>6</sup> o mais importante dos feriados holandeses, onde pessoas costumam expor nas ruas diversos itens para venda, com preços baixos, sendo que a barganha é um atrativo na negociação do preço final.

---

6 Queen’s Day, em Português: Dia da Rainha. É o feriado nacional referente ao aniversário da pessoa que governa o Reino dos Países Baixos. No ano de 2014, o feriado passou a se chamar Koningsdag (Dia do Rei, em Holandês), uma vez que o Rei Willem-Alexander assumiu o trono real. É uma grande festividade em todas as cidades holandesas, onde as ruas são tomadas de pessoas vestindo roupas laranjas, a cor símbolo do país, e onde o comércio de rua (*vrijmarkt*) é fortemente incentivado, inclusive entre as crianças, de forma a relembrar a característica cultural da Holanda como personagem central ao comércio mundial durante a Era das Grandes Navegações.

## Elementos que constituem o consumo atual de discos de vinil:

Para explicitar estes elementos, apresento 5 pequenos trechos reproduzindo momentos destacados do trabalho de campo, como parte de entrevistas, conversas ou situações ocorridas.

Qual o tamanho de sua coleção?

Fui tomar um café na Black Gold Vinyl & Coffee, e Siebrand, o proprietário, falou para mim “se você quer falar sobre vinil, você deveria conversar com este cara”, apontando para um homem sentado próximo ao balcão. O “cara”, que é um reconhecido DJ e produtor musical, algumas vezes convidado para proferir palestras em Universidades e Institutos de pesquisa sobre música ao redor do mundo, abriu meus olhos para algumas diferenças entre consumidores de vinil. Pessoas que compram em lojas de discos, não são as mesmas pessoas que compram em feiras, ele disse. Como isso? Eu estava intrigada. Pessoas que vão à uma feira de discos normalmente gastam dinheiro comprando ingressos que permitem entrar e passar horas garimpando (*crate digging*<sup>7</sup>). Algumas vezes, eles já gastaram algumas horas se direcionando até o local da feira. Eles vão com uma lista e malas vazias, esperando enchê-las com os itens da lista. Ao passar do tempo, eles reconhecem uns aos outros, de feiras anteriores. Quem entra numa loja de discos – neste momento ele apontou um cliente que estava garimpando no estoque especializado em hip hop da Black Gold – como aquele cara, provavelmente tem uma vitrola em casa e alguns discos. Por outro lado, quem gasta dinheiro e tempo em uma feira de discos, está procurando por algo diferente, e é aqui que a

---

7 *Crate Digging* é uma expressão usada por consumidores de vinil que significa vasculhar caixas de discos, buscando por itens para comprar. Uma explicação do conceito e discussão teórica sobre *crate digging* pode ser conferida em Hellebrandt & Rial (2015). Por falta de uma expressão equivalente em Português, estou traduzindo neste texto como ‘garimpar’.

qualidade supera a quantidade. Com o passar do tempo, você diminui sua coleção. Ao invés de ter 10.000 discos que você raramente tem tempo para ouvir, você começa a trocar três, quatro discos por um, que você realmente quer. Sua coleção cai para 2.000, número com que você realmente se importa, e, normalmente, você se permite pagar 60 euros ou mais por apenas 1 disco. Isto é o que acontece ao longo do tempo colecionando vinil: qualidade ao invés de quantidade.

Disco é saudável.

Numa tarde chuvosa, típica de Amsterdã em setembro, eu entrei na Records & Books para tirar algumas fotos para meus arquivos de material de pesquisa. Jos, o proprietário, estava empolgado com a ideia de alguém pesquisando sobre discos de vinil, pois, conforme me disse, nos últimos anos muitos jovens têm entrado na loja, localizada numa rua que estrategicamente conecta o centro de Amsterdã à estação central (Station Amsterdam Centraal):

Se você quer saber sobre vinil, não cometa o erro de perguntar para os jovens, você precisa conversar com pessoas da minha geração, da década de 1950 e 1960. Nós sabemos um segredo. Nós temos estas coisas, livros e discos, porque estas coisas são nossos laços. Elas podem falar sobre nossa história. Elas são sobre tradições e valores, valores de família, que conectam você e fazem o que você é. Você sabe, minha mãe e minhas irmãs costumavam tricotar meias e blusas, não somente para prevenir do frio, mas porque estas coisas funcionam como terapia numa maneira meditativa. É o mesmo com alguém que está lendo um livro ou ouvindo um disco. Você pode sentir o pulso e ver como ele baixa sua pressão sanguínea. É quando você para e toma um tempo para si. Pessoas hoje em dia não sabem dessas coisas, deste segredo. Eles estão sempre correndo, com um monte de estresse. Eles esquecem de ter um tempo para si mesmo. Eu tenho estes livros e estes discos pois eu tenho este segredo: isto é saúde.

Você usa seu cérebro, é desafiador.

Eu estava empolgada para esta entrevista em particular. Parte da minha empolgação era devido à Natasja ser a produtora responsável e idealizadora do “Grauzone”, um importante festival dedicado ao post-punk, estilo musical que iniciou no final da década de 1970, que acontece anualmente em Amsterdã e reúne expoentes desta cena musical. A outra parte da minha empolgação era por, finalmente, conversar sobre vinil com uma mulher. Diferente das outras entrevistas, esta foi realizada num ambiente privado, pois ela me recebeu na sala de sua casa (as outras entrevistas foram em ambientes de trabalho), e tocou alguns discos durante nossa conversa. Quando conversamos sobre as diferenças e sua preferência por discos de vinil ao atuar como DJ, Natasja me explicou:

é o som, é o sentimento, são as capas legais, é o peso, mas também é uma coisa do tipo trabalho artesanal, feito à mão. É por ser analógico, mas também é porque você precisa fazer algo técnico. Se você toca com CDs, é tão fácil e tão estúpido, de certa forma. Quer dizer, se você faz mixagem, você só precisa ver o bpm<sup>8</sup> no lado esquerdo, e o bpm do CD da direita e então você só mistura, e é isso. E isso, pra mim, é algo totalmente retardado. Se você começa a ouvir discos e você tem que misturar músicas em vinil, você tem que começar a contar por você mesmo, então você tem que usar seu cérebro, isto é realmente mais desafiador.

Presente que vale um sorriso

Um desses dias, voltei à Black Gold para entrevistar Siebrand. No meio da entrevista, um rapaz entrou na loja e Siebrand me pediu uma pausa para conversar com seu amigo. Eu coloquei meu gravador digi-

---

8 bpm = Batidas Por Minuto, medida utilizada por DJs para verificar (e equiparar) a velocidade das músicas.

tal de lado e prestei atenção à conversa entre os dois, enquanto bebia meu café americano. A conversa foi em neerlandês, mas a linguagem corporal foi suficiente para capturar o contexto do momento, e o que não pude entender, Siebrand me explicou depois. O amigo de Siebrand estava lhe trazendo um presente, um disco de vinil desejado. Siebrand tinha um sorriso em seu rosto e, feliz, abraçou seu amigo. Cortou o plástico que lacrava o disco novo e o colocou na vitrola. Uma garota que estava próxima a ele falou algo, mas Siebrand apenas concordou, sem tirar os olhos da capa do disco, e apontou algumas informações sobre uma música, mostrando para todos a capa. Todo esse tempo, o sorriso continuou em seu rosto.

Urban Outfitters<sup>9</sup> e as vitrolas Crosley

“Eu ouvi que algumas dessas vitrolas Crosley produzem o melhor som quando caem do décimo andar”, me disse Jasper, um dia em que estávamos na porta da City Records, enquanto ele fumava um cigarro. Isto foi logo após um homem, com seu filho pequeno, passar pela frente da loja e parar para perguntar se Jasper tinha alguma vitrola para vender. Eu não fui capaz de entender todo o diálogo devido à minha falta de conhecimento em idioma neerlandês, mas eu pude entender que Jasper disse que não tinha vitrolas para vender, indicando ao homem que fosse na RecordFriend Elpees, algumas quadras de distância da City Records. Quando o homem e seu filho seguiram, contei para Jasper o que tinha entendido da conversa, e ele começou a me explicar as razões pelas quais não comercializava vitrolas. Neste caso, ele teria duas opções, vender vitrolas antigas, mas

---

9 Urban Outfitters é uma corporação multinacional americana (EUA) de roupas. Iniciou na década de 1970 e, nos dias atuais, tem uma cadeia de lojas presente nos Estados Unidos da América, Canadá, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Suécia, Irlanda, Reino Unido, Espanha e Holanda. Amsterdã tem uma loja Urban Outfitters localizada no centro comercial da cidade.

ele não entende questões técnicas destas máquinas, logo, se parassem de funcionar, ele não seria capaz de ajudar os clientes. A outra opção seria comercializar vitrolas novas. As novas e boas são muito caras para ter alguma variedade para ofertar. A opção barata seria a vitrola Crosley, uma marca americana (EUA) que produz, entre outros aparelhos, vitrolas portáteis com apelo visual retrô, com preços a partir de 100 euros. Elas são vendidas em diversas lojas, mas, principalmente na Urban Outfitters, cadeia de lojas de roupas direcionada ao público jovem, que começou a vender discos novos de vinil nos últimos anos. A conversa com Jasper citando vitrolas Crosley ou Urban Outfitters como vendedores de vinil não foi o único relato em tom de descontentamento que eu notei durante o trabalho de campo. Em uma entrevista com Gerard,<sup>10</sup> ele me explicou que lojas como Urban Outfitters costumam “vender discos de vinil como apelo para vender outras coisas”, e um outro, quando Siebrand me disse que pessoas vão à Urban Outfitters “para comprar discos superfaturados na loja cool e então colocá-los em uma moldura comprada lá ou na Ikea”.

## Discussão

Em abril de 2015, fui à edição de número 43 da Mega Record & CD Fair, que acontece em Utrecht, cidade distante 50 km de Amsterdã. Como mencionei anteriormente, esta feira é conhecida como uma das maiores do mundo. Nesta edição, havia 26 países representados. Uma das conversas durante o evento foi com um *dealer*

---

10 Gerard é a pessoa responsável pelo website [lpvinyl.nl](http://lpvinyl.nl), citado anteriormente. No ar desde o ano 2000, o website sem fins lucrativos começou e se mantém como um hobby. Apesar de ser um hobby, é muito completo, com atualizações frequentes, funcionando como fonte confiável de informação sobre vinil na Holanda e Benelux, e é totalmente em neerlandês. Depois de algumas trocas de email para agendar uma entrevista, eu fui até Amersfoort, uma cidade distante 50 km de Amsterdã, para encontrar Gerard e aprender um pouco sobre discos de vinil na Holanda.

brasileiro, que me disse “vinyl revival é uma mentira inventada pela mídia”, uma vez que discos de vinil nunca pararam de serem vendidos. Existe um nicho que sempre comprou. Um tipo diferente de pessoas, talvez 1% das pessoas no mundo, segundo este *dealer*, mas eles sempre compraram vinil.

Gábor Vályi escreveu um artigo sobre *2<sup>nd</sup> hand vinyl* na Hungria. Uma das mais importantes contribuições do artigo de Vályi é como ele constrói uma categorização de diferentes tipos de compradores de vinil.

People buying a record out of nostalgia or audiophile inclination do not usually differentiate between different editions of the same recording and prefer a flawless new copy to a scratchy and crackling original pressing. Similarly, casual buyers may find it surprising that collectors will pay multiple times the price of an easily available domestic release for a rare foreign LP (VÁLYI, 2012, p. 17).

Em outros estudos é possível encontrar diferentes categorizações para compradores de vinil. Um exemplo são aqueles que Fleck (2008) entrevistou para seu vídeo etnográfico, chamando-os de *heavy-users*. Observando estes *heavy-users*, Fleck encontrou 5 pontos que fizeram seus interlocutores se identificarem como colecionadores: i) eles passaram a organizar seus discos e a completar discografias; ii) eles eram vistos como colecionadores por outras pessoas, que os convidavam para atuarem como DJs em festas; iii) em algum ponto, eles tiveram problemas com seus equipamentos de reprodução dos discos, forçando-os a pararem de ouvir os discos e, então, reconheceram quão importante era ouvir seus discos; iv) eles possuem materiais especiais, nunca lançados oficialmente; v) eles perceberam a si mesmos tornando-se mais seletivos para as compras.

Discordo de Fleck sobre identificar *heavy-users* considerando a necessidade de cumprir estes 5 pontos, porém, de alguma maneira, os colecionadores que entrevistei para esta pesquisa passaram pela maioria destes pontos. E é sobre estas diferenças que meu interlocutor estava falando no primeiro trecho que reproduzi aqui (Qual o tamanho de sua coleção?). O sujeito que estava garimpando o estoque de hip hop da loja provavelmente é um comprador casual, segundo a classificação de Vályi. Os outros de quem meu interlocutor falava, aqueles que gastam tempo e dinheiro para ir a feiras, são colecionadores. O mesmo nicho sobre o qual o *dealer* brasileiro falou, que nunca parou de comprar vinil. E, tal como Fleck notou em seu estudo, meu interlocutor tornou-se mais seletivo para comprar discos, incluindo se permitir gastar mais.

Para entender o que ser um colecionador significa, ao olhar na literatura, é possível achar algumas definições, como esta:

Collecting is a specialised form of consumer behaviour (i.e. acquiring, using, and disposing of products). Collecting is inherently acquisitive because its primary focus is on the gathering more of something (BROWN, 1988).

In the most common contemporary form of collecting, the objects collected are acquired through marketplace purchase; used through maintenance, display, and related curatorial activities; and disposed of only at death. Rather than viewing shopping as a necessity or even odious task to be minimised or avoided, a collector commits to a constant and continual shopping trip in pursuit of object for the collection (BELK, 1995, p. 16).

Esta definição quase explica o comportamento de um colecionador de vinil como meu interlocutor do primeiro trecho, exceto por “focus in on gathering more of something”. Colecionadores de vinil, como meu interlocutor, podem diminuir suas coleções em busca de

qualidade. Este também foi o caso de Gerard. Ele tinha em torno de 10.000 discos, mas, atualmente, tem 2.500, ele diminuiu sua coleção buscando qualidade ao invés de quantidade.<sup>11</sup>

Colecionadores podem diminuir suas coleções procurando ter apenas itens de qualidade, mas a posse de uma coleção é necessária. Mesmo nos dias atuais, quando a sociedade pode ser interpretada como uma sociedade consumista preenchida com itens descartáveis (BAUMAN, 2007), colecionadores de vinil possuem uma coleção e agem para manter sua posse. Daniel Miller cita Simmel para destacar que posse não é um estado estático, mas uma atividade, e que “possession is held to indicate a profound relationship since its durability goes beyond the pleasure of immediate gratification” (MILLER, 1987, p. 75). É curioso pensar sobre consumidores de vinil utilizando os conceitos de Zygmunt Bauman, pois, parece que, ao menos para colecionadores, o item vinil se refere a uma fase sólida da modernidade, com uma sociedade de produtores primeiramente orientada à segurança<sup>12</sup>. Uma segurança baseada na posse de bens, e estes bens

---

11 Outras razões para o decréscimo na quantidade de discos de uma coleção necessitam melhor investigação em estudos futuros, mas vale considerar a peculiar situação de espaço físico restrito nas capitais europeias. Por exemplo, para acomodar uma quantidade de 2000 discos de vinil, é necessário um espaço com 0,3 m de profundidade, 1,8 m de altura e 1,5 m de largura (0,45 m<sup>2</sup>), sendo que mais de 13% das residências da região de Amsterdã possuem menos de 50 m<sup>2</sup> de área utilizável (EUROPEAN UNION, 2015, p. 72).

12 O termo “segurança”, como é utilizado aqui, se restringe ao sentido dado por Bauman quando explica a sociedade de produtores como “a kind of society committed to the cause of stable security and secure stability, relying for its own long-term reproduction on patterns of individual behaviour designed to follow those motives”. Tais motivações são explicitadas pois “it put a wager on the human desire for a reliable, trustworthy, orderly, regular, transparent, and by the same token durable, time-resistant and secure setting” (BAUMAN, 2007, p. 29). Sendo assim, a segurança expressa pela posse de discos de vinil não apresenta relação com a segurança física e a cultura do medo explicitada nos estudos sobre criminalidade.

devem ser duráveis o suficiente para ultrapassar o prazer imediato da aquisição, como Miller destacou.

Todavia, quando pensamos no vinil como um bem, outras coisas devem ser adicionadas à durabilidade do item físico. Durante a feira em Utrecht, mencionada antes, um *dealer* holandês me explicou que eu não deveria usar termos como consumo de vinil porque consumo é um termo capitalista, e vinil não é sobre capitalismo. Esta conversa ficou em meus pensamentos, então, quando assisti a *Sound It Out*, um documentário de 2011 sobre a última loja de vinil de Tesside, Inglaterra, algumas pistas foram adicionadas a partir de uma sentença falada pelo proprietário da loja de discos de Tesside: “Discos contêm memórias”.

Para contribuir no entendimento do que esta sentença significa, apresento uma citação de um capítulo escrito por Kevin Moist em um livro chamado *Contemporary Collecting: objects, practices, and the fate of things*. O capítulo de Moist começa com uma descrição de como ele se tornou um colecionador de discos e, em algum ponto, ele traduz o significado de sua relação com os discos de vinil com estas linhas:

[T]hat, I think is what I started to collect – not just the LPs as objects, but the experiences they generated, the wider view of the world they provided. The records did more than just play music, – they expanded how I thought about where things came from and what they meant, about history and culture. Because of those records, my own world changed – I understood certain things differently as a result of listening to the sounds in the grooves (MOIST, 2013, p. 230).

Adicionado à esta citação, trago, novamente, o que Jos disse no segundo trecho reproduzido (Disco é saudável), como colecionar discos pode conectar aos seus valores e à forma meditativa com que ou-

vir discos funciona, estão, de alguma forma, concordando com a defesa que o *dealer* holandês fez sobre a perspectiva capitalista de olhar como os discos de vinil são consumidos. Posso adicionar, também, a técnica a que Natasja se referiu, no terceiro trecho reproduzido (Você usa seu cérebro, é desafiador), que contribui para que ela prefira discos de vinil aos CDs, embora CDs sejam atualmente vendidos por um preço bem inferior aos discos de vinil.<sup>13</sup>

Neste sentido também veio o sorriso que se mantinha no rosto de Siebrand, quando ele recebeu um disco como presente de seu amigo, no quarto trecho citado (Presente que vale um sorriso). Seguindo a atribuição de Marcel Mauss da importância do presente para a construção de uma relação social (neste caso específico, parece ser especialmente comprovado, uma vez que Siebrand me explicou que o presente veio de uma amizade nova), aquele momento de receber um presente é, agora, parte de uma memória relacionada àquele objeto, àquele vinil como felicidade traduzida num rosto sorridente. Eu também mencionei o fato de que Siebrand estava lendo concentrado a capa do disco. Não era uma coincidência. A característica de prestar atenção aos discos de vinil foi também mencionada por Jasper, quando me explicou a diferença entre ouvir um disco em vinil ou alguma música num mp3 player. Em outros formatos de música você facilmente passa para a próxima faixa, mas, em vinil, você para para ouvir. Dominick Bartmanski e Ian Woodward recentemente escreveram um artigo sobre vinil enquanto mídia analógica em tempos digitais, e eles apontam a experiência de ouvir discos de vinil com estas palavras:

---

13 Por exemplo, o disco Blackstar de David Bowie (data de lançamento: 07 de janeiro de 2016), encontrava-se no topo da lista dos mais vendidos em 30 de janeiro de 2016. Neste dia, a maior e mais antiga loja de Amsterdã (Concerto Record Store) apresentava os seguintes valores (em euros) para comercialização de um exemplar novo da edição Holandesa de Blackstar: Vinil = €29,99; CD = €16,99.

The vinyl, which must be flipped at the end of each playing side, commands attentions and sensitises listeners to both overall structure and details of a record [...] these aspects of the vinyl as an attention-riveting medium and awe-inspiring artistic message are explicitly appreciated by the youngest groups of contemporary consumers [...] not just those who grew up with records as the medium (BARTMANSKI & WOODWARD, 2015, p. 8).

Falando em grupos de jovens consumidores contemporâneos, apesar dos aspectos não capitalistas dos discos de vinil, não posso ignorar os fatos do quinto trecho (Urban Outfitters e as vitrolas Crosley). É importante dizer que não há prova real sobre a baixa qualidade desta marca de vitrolas, apenas comentários de colecionadores, não somente aqueles com quem eu conversei pessoalmente, mas, também, comentários como estes em mídias sociais.<sup>14</sup> O mesmo nível de comentários críticos sobre as vitrolas Crosley acontece também sobre a Urban Outfitters como um local que vende vinil. Buscando algumas pistas da razão pela qual as pessoas com quem eu conversei faziam reclamações sobre a Urban Outfitters como comerciante de discos, encontrei a informação de que, em setembro de 2014, o chefe do escritório administrativo da cadeia de lojas, Calvin Hollinger, havia feito um pronunciamento de que a companhia era a maior vendedora de discos de vinil no mundo. Uma semana depois, a Billboard apresentou dados de um survey, contestando as afirmações de Hollinger e destacando que o posto pertence ao website de comércio Amazon. Apesar disso, pude perceber que um ano depois, o pronun-

---

14 Existem muitas contas de colecionadores, vendedores ou compradores casuais de discos de vinil no Instagram, por exemplo. Estas contas geralmente mostram fotos ou vídeos de discos de vinil, algumas somente para exibição, outras com intenção de comercialização, mas este assunto deve ser retomado em um artigo futuro específico sobre o papel das redes sociais no consumo atual de discos de vinil.

ciamento de Hollinger continuava reverberando nas lojas de discos de Amsterdã.

De qualquer forma, o ponto de eu trazer esta discussão para este texto vai no sentido de responder ao meu objetivo geral de entender do que se trata o *vinyl revival*. Dentre outros, foi pensado, para tanto, no papel que as vitrolas Crosley e a Urban Outfitters desempenham no consumo de vinil atual, especialmente como o *dealer* Holandês pontuou, no sentido capitalista, do vinil como um objeto para vender. No livro *Subculture: the meaning of style*, de 1979, Dick Hebdige citou John Clarke dizendo que

[t]he diffusion of youth styles from the subcultures to the fashion market is not simply a 'cultural process', but a real network or infrastructure of new kinds of commercial and economic institutions. The small-scale record shops, recording companies, the boutiques and one – or two – woman manufacturing companies – these versions of artisan capitalism, rather than more generalised and unspecific phenomena, situate the dialectic of commercial 'manipulation' (HEBDIGE, 1979, p. 95).

Sendo assim é importante pensar sobre o que uma cadeia como Urban Outfitters e uma bem conhecida marca de vitrolas representam em tempos onde expressões como *vinyl revival* são usadas pela mídia.

A questão é que há todo um *hype*<sup>15</sup> em cima desta volta dos discos de vinil, enfatizando o aumento das vendas de discos novos, sobretudo impulsionada pelas campanhas de lojas como Urban Outfitters para atrair um público alvo novo, e jovem, a tornar-se consumidores deste objeto e das formas de consumir (além das vitrolas Crosley, a

---

15 Este termo pode ser traduzido como euforia, porém o seu uso é comum em ações de propaganda publicitária, como estratégia de marketing para promover uma ideia ou produto.

loja também vende as molduras para exibir na parede o disco adquirido, como citado por Siebrand). Esta volta dos discos é noticiada como algo surpreendente, mas, neste ponto, eu gostaria de resgatar a ideia de convergência proposta por Henry Jenkins em 2006. A proposta por trás da ideia de Jenkins era contrapor o pensamento de que uma nova mídia necessariamente destrói a antiga, e que foi difundida, por exemplo, quando os CDs emergiram no final da década de 1990 e o consenso era de que os discos de vinil acabariam (*CD is killing vinyl*). Enfim, após o trabalho de campo e a oportunidade de observar e interagir na cultura do disco de vinil em Amsterdã, os resultados obtidos me levaram a desconstruir a ideia de *vinyl revival* propagada, com o aumento na venda de discos novos, apenas.

A conclusão a que a pesquisa me levou é a de que, de acordo com a ideia de convergência, é possível que se mantenha, na modernidade, um objeto feito com uma tecnologia criada em um período anterior à sociedade de cultura agorista (*nowist*, conforme BAUMAN, 2007), em que o conceito de obsolescência programada é incorporado no cotidiano. Com a convergência é possível compreender que discos com mais de 30, 40 anos continuem com plena funcionalidade em uma época em que consumir e descartar é a regra.

## Conclusão

Para finalizar minhas reflexões sobre discos de vinil em Amsterdã, eu gostaria de sublinhar alguns pontos. Mesmo que Amsterdã não seja referência ao redor do mundo como uma peça importante em questões musicais, ou tenha uma história documentada bem divulgada sobre suas lojas de discos, como as lojas da Inglaterra, famosas pelo livro de Graham Jones, *Last Shop Standing*, a cidade tem, de fato, algo que podemos chamar de cultura do vinil. Esta cultura em torno do vinil foi construída ao longo de muitos anos e muitas práticas,

como a existência da maior loja independente de discos da cidade, Concerto, que está em atividade desde 1955, bem como um fato importante da cena atual: a existência de 30 lojas, sendo que 3 abriram suas portas no meio tempo desde que comecei a pesquisa. Também devo destacar a existência da *Record Industry*, uma planta de prensagem fundada em 1958, em Haarlem, cidade distante 20 km de Amsterdã, ainda em funcionamento e reconhecida como uma das maiores do mundo, com capacidade de produção atual de 30.000 discos por dia. Vale, também, citar que a edição de Amsterdã do *Record Store Day* é um sucesso crescente, ano a ano. Ainda, algo que não se restringe à Holanda, mas que pude observar durante o trabalho de campo, foi o constante uso do *Discogs*<sup>16</sup> em feiras e lojas de discos.

Portanto, o que pude constatar durante a pesquisa foi que o *vinyl revival* em Amsterdã extrapola a ideia simplista de que se trata, apenas, do aumento na venda de discos novos. É, então, na verdade, uma coexistência de um objeto tido como do passado, com os meios modernos. Ou seja, os novos elementos possibilitados pela modernidade, e todas estas interações em mídias sociais, websites de trocas de informações, novos formatos de lojas de discos, e possibilidades geradas pela internet.

## Referências

BARTMANSKI, D.; WOODWARD, I. “The Vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction”. *Journal of Consumer Culture*, v. 15, n. 1, p. 3-27, 2015.

BAUMAN, Z. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007.

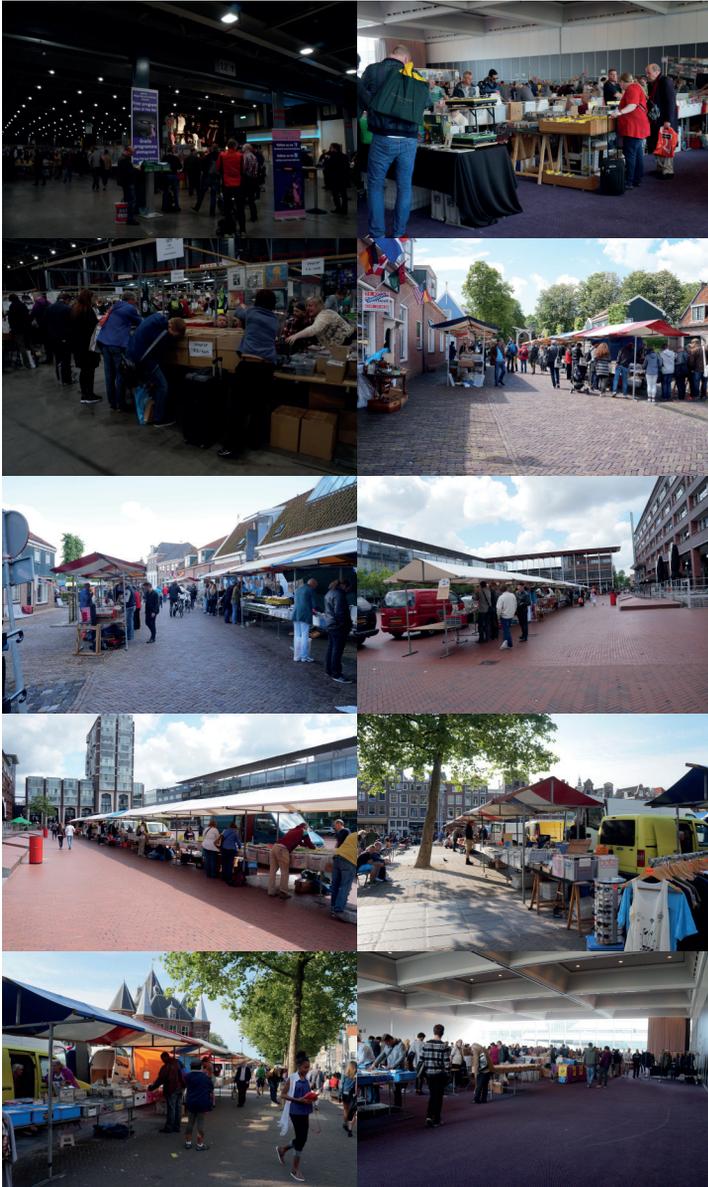
BELK, R. W. *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge, 1995.

---

16 Discogs foi criado em 2000. Funciona como um catálogo virtual, com base de dados alimentada por usuários, o que significa que usuários podem colocar informações de coleções pessoais para registrar ou comercializar formatos de mídia como vinil, CD, cassette, DVD, Bluray. O uso que observei foi a consulta de preço médio do disco, por parte de colecionadores, utilizando smartphones, antes de comprarem nas feiras e lojas.

- EUROPEAN UNION. *People in the EU: who are we and how do we live?* Eurostat – Statistical Books. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/eurostat>>. Acesso em: 30 jan. 2016.
- FLECK, J. P. S. *O colecionador de vinil: um estudo vídeo-etnográfico*. 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS.
- HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge, 1979.
- HELLEBRANDT, L. & RIAL, C. “Digging vinyl records in Amsterdam record stores: discussing key concepts from material culture”. *Poster*. I APEB-NL Annual Meeting. Utrecht, 18 abr. 2015.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: University Press, 2006.
- JONES, G. *Last Shop Standing: whatever happened to record shops?* London: Proper Music Publish, 2014.
- MILLER, D. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- MOIST, K. “Record Collecting as Cultural Anthropology”. In: MOIST, K.; BANASH, D. (Orgs.). *Contemporary Collecting: objects, practices, and the fate of things*. New York: Scarecrow Press, 2013.
- SOUND IT OUT. 2011. Direção: Jeanie Finlay. United Kingdom, 2011. Documentário. 75 min.
- VÁLYI, G. “Treasures and Debris: differing assessments and changing values in second hand vinyl exchange in Hungary”. *EastBound*, v. 3, n. 1. 2012.

# Apêndice 1



## Apêndice 2

