

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

O Garimpo Pela Autenticidade: Os Significados da Autenticidade no Consumo de Discos de Vinil de Primeira Prensagem no Brasil.

Marco Resende Rapeli¹

Resumo:

O impacto e as consequências da reprodutibilidade técnica e produção em massa de bens culturais e artísticos foi apontada e analisada pelos autores da Escola de Frankfurt, o que inclui a música - como item pertencente ao universo do consumo. Assim, como o Marketing através das suas ferramentas reconfigura-se de tal modo que a personalização dos bens - ainda que num contexto de massificação, tornou-se um diferencial que agrega valor ao produto - nos últimos anos, assiste-se ao desafio do Marketing em atribuir ou resgatar a autenticidade aos bens. Os discos de vinil, vivendo a sua volta às estantes, identifica-se com esse resgate, especialmente quando observa-se o culto às primeiras prensagens dos discos por parte de alguns consumidores e colecionadores. O objetivo do estudo é investigar os significados da autenticidade no consumo e como o Marketing articula com esses significados promovendo experiências para os consumidores, utilizando como objeto de estudo os discos de vinil usados, especialmente aqueles de primeira prensagem. A metodologia da pesquisa é qualitativa, através de entrevistas individuais com os consumidores de vinis, acompanhamento e observação sistemática em pontos de venda, a fim de aprofundar as estratégias utilizadas pela indústria da música ao resgatar o vinil como um produto com distinção de autenticidade.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Autenticidade no Consumo; Cultura Material.

¹ Mestrando em Comportamento do Consumidor pela ESPM-SP; E-mail: marco.rapeli@gmail.com

1. Introdução

Uma das primeiras e principais críticas da Sociologia ao processo industrial e de consumo foi para o impacto da sua reprodutibilidade técnica, apontada e analisada pelos autores da Teoria Crítica e do que ficou conhecido como Escola de Frankfurt. A Escola, que nasceu à luz da visão Marxista sobre as relações sociais e de sua análise para a lógica de produção, iniciou-se na primeira metade do século XX, em 1923, com a construção de um edifício próprio para abrigar o um instituto de ciências sociais vinculado à Universidade de Frankfurt - o Instituto de Pesquisas Sociais (MOGENDORFF, 2012), com a convergência de ideias de alguns teóricos e com o objetivo de observar criticamente os movimentos sociais, as formas de trocas e lógicas de produção, com grande enfoque para as produções em massa.

Dentre os teóricos pertencentes à Escola de Frankfurt, destaca-se Walter Benjamin, que trabalhou seu campo de pesquisa acerca de entender os impactos da indústria cultural e sua inerente reprodutibilidade técnica nas produções artísticas, em especial em seu ensaio “A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica” (1955). Esta análise sobre a industrialização em massa em destaque dos processos até então considerados como artísticos, especialmente a música, não deixa de ser um olhar para os bens de consumo que a partir metade do século XX passariam a ser sistematizados e produzidos numa escala global.

Assim, a arte - que sempre foi passível de ser reproduzida, inclusive através de imitações feitas por outras pessoas - teve alguns processos, desde a litografia, e posteriormente a fotografia, como auxiliares em seu uso massivo e na facilidade de suas reproduções (BENJAMIN, 1955). O autor, no entanto, atenta que, mesmo na reprodução mais perfeita, sente-se a falta do “aqui e agora” dela - uma existência única no lugar em que se encontra. E é exatamente nela, na existência única do original, que reside o conceito de autenticidade, segundo Walter Benjamin (1955). Com provas aos indícios do que um elemento que se propõe a ser original, conseguiria-se pois, subtrair os efeitos de uma reprodutibilidade massiva.

Nos últimos anos, assim, assiste-se ao desafio do Marketing em atribuir ou resgatar a autenticidade aos bens. Diante da massificação industrial e da própria sistematização do que era compreendido como personalização do produto, os consumidores passaram a buscar nos bens o significado de autenticidade, no sentido do produto original mesmo que industrializado.

Nesse contexto, hoje - em plena ruptura do século XX, vem-se notando que os consumidores estão voltando a comprar os clássicos discos de vinil: segundo dados divulgados pela Amazon (2016), o produto mais vendido no natal de 2014 no mundo, dentro do segmento de áudio, foi um toca-discos. Os dados em anos anteriores já indicavam a volta dos bolachões às estantes: os discos de vinil, segundo apontamento do ranking anual divulgado pela Nielsen (2015), cresceram sua participação no primeiro semestre de 2014, 40,4% a mais que o

registrado no mesmo período em 2013 – crescimento semelhante ao observado no mesmo período com o consumo de serviços de *streaming on-line* (42%). Já no ano seguinte, o ranking divulgado anualmente pela Nielsen (2016), com os principais dados de vendas do segmento de 2015, aponta que a representatividade da plataforma de discos de vinil continuou aumentando sua participação frente a outros formatos de mídia com os quais ouvir música se faz possível, como o streaming on-line e até o CD.

Um fato inédito apontado pela Nielsen (2016) em seu ranking anual, surgiu no último ano: a participação de discos de “catálogo” - discos com mais de 18 meses passados desde a data de seu lançamento - foi em 2015, pela primeira vez em 10 anos, maior que a de discos de lançamentos recentes. Entre os artistas dos discos de vinil mais vendidos no ano de 2015, encontram-se Pink Floyd e The Beatles, cujas obras possuem mais de 3 décadas de existência (PINK FLOYD, 2016; BEATLES BIBLE, 2016.).

Um comportamento que pode somar-se a essa tendência dos álbuns de catálogo estarem contando com aumento na participação no segmento, é o culto às primeiras prensagens no mundo dos colecionadores de vinil: as edições originais do lançamento de um álbum considerado importante - quando são fiéis à gravadora, país de origem e ano de lançamento - têm alto valor de mercado (BARTMANSKI E WOODWARD, 2013), devido à alta procura e possível sensação de escassez.

O objetivo do artigo é, portanto, apresentar e analisar os significados da autenticidade no consumo de discos de vinil usados de primeira prensagem. Esse recorte foi elencado por ser uma prática de consumo reaquecida no Brasil, que ocasionou inclusive na reabertura de antigos modelos de comércio e ressurgimento de velhos hábitos e rituais de compra – desde o garimpo nos sebos até a criação de novas prateleiras em casa.

O crescimento apontado pela Nielsen (2016) mostra que a tendência do disco de vinil é um fato, e com isso a pesquisa possui importância para a comunidade científica da administração e das ciências sociais e do consumo, no momento em que se fará uma análise do mercado e do comportamento contemporâneo do consumidor no recorte da autenticidade no consumo, assunto com ampla literatura, documentação histórica e acadêmica em autores clássicos e trabalhos seminais.

2. Referencial Teórico

2.1. Genealogia e Consumo: Consumidor e Cultura

Quando o consumo é falado com a lupa para sua genealogia e significados na sociedade, é inerente a visão deste como formador de identidades, como elemento intrínseco das culturas contemporâneas, e ainda, como modelo de ascensão social e até como forma conspícua.

Grant McCracken (2003), por exemplo, relata que os nobres ingleses durante a dinastia Tudor consumiam determinados bens e objetos que fossem passíveis de registrar fisicamente e objetivamente a passagem do tempo, visto que “a pátina produzida pelo uso era o signo e a garantia da posição”. Por isso, na sociedade inglesa da época, consumir a pátina significava que “somente certas casas poderiam ser qualificadas como bens de consumo desejáveis. Um bem só teria valor nessa época se possuísse marcas de passagem de tempo e “provas” de que o bem é propriedade da família há tempos - portanto caracterizando um consumo essencialmente familiar - e sacramentando-a na posição social desejada ou pertencida, atuando como signo disso.

Featherstone (1995) e William Leiss (1983), nesse sentido, descrevem que, na tentativa de consumir algo próprio e exclusivo e assim diferenciar-se de segmentos sociais inferiores, fazia-se comum a busca por itens denominados “bens posicionais” (FEATHERSTONE, 1995; LEISS, 1983), utilizando o conceito postulado por Fred Hirsch (1979), no momento em que o autor define que a economia posicional “relaciona-se com todos os aspectos dos bens, serviços, posições de trabalho e outras relações que sejam escassos em sentido absoluto ou socialmente imposto, ou sujeitos a congestionamento através de um uso mais generalizado.” (HIRSCH, 1979, p. 47). Os bens posicionais, portanto, traduzem-se em bens escassos por natureza, ou de escassez artificial.

O declínio da exclusividade desse modelo de consumo se dá a partir do século XVI. McCracken (2003) descreve o *boom* de consumo que ocorreu principalmente em decorrência de uma mentalidade essencialmente competitiva: consumir era, a partir do final desse século, também competir. Portanto, além de passar a gastar mais, o nobre passou a consumir de uma maneira mais individual e menos preocupada com a pátina ou se os bens eram antigos.

O novo e a moda, nesse contexto, passaram a ser mais valorizados - a moda, traduz-se, segundo Livia Barbosa (2004) como “denominada pela lógica das mudanças menores. É o império do detalhe sob um fundo mais permanente.” (BARBOSA, 2004, p. 25) e, para Gilles Lipovetsky (1989) que denomina o consumo da moda como “O Império do Efêmero”, a “temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 33). Tal tendência ocasionou, então, em mudanças estruturais no consumo, transformando-o de familiar para individual, levando também à transformação do consumo de “pátina” para o de “moda”. (MCCRACKEN, 2003). O consumo, passa, portanto, a atuar mais fortemente como um elemento construtor de identidades individuais e os citados bens posicionais (HIRSCH, 1979) e aqueles que registram a passagem do tempo intrinsecamente, passariam a ter seu valor questionado.

2.2. A Autenticidade e o Consumo

O conceito de bens posicionais (HIRSCH, 1979) pode remeter a processos de busca de autenticidade nas práticas de consumo, já que por definição, a palavra “autêntico” é colocada muitas vezes como algo pensado e feito para não ser uma cópia ou uma imitação (BRUNER, 1994). No entanto, há, segundo Grayson e Martinec (2004) uma separação da autenticidade em dois tipos: a autenticidade indicial - definida como pistas que definem uma ligação espaço-temporal com alguma coisa a mais - como as marcações de mãos de artistas, por exemplo; e a autenticidade icônica - quando a palavra "autêntico" é por vezes utilizada para descrever algo cuja manifestação física se assemelha a algo que é indicialmente autêntico (GRAYSON E MARTINEC, 2004).

Os bens posicionais (HIRSCH, 1979) se fazem semelhantes à primeira definição, representando portanto um exemplo consistente de autenticidade indicial. De outro lado, encaixam na segunda definição as chamadas “reproduções autênticas”, ou “recriações autênticas” (GRAYSON E MARTINEC, 2004, p. 298), estando as imitações também inclusas aqui, assim como os profissionais de museu, que segundo Bruner (1994), deixam, por vezes, claro que uma peça se trata de uma reprodução, e não da peça original - no entanto, querem que a reprodução seja percebida como autêntica no sentido de ter a mesma aparência que a original, de tempos passados.

Isso posto, se a autenticidade pode então significar objetos que não são necessariamente indicialmente autênticos, Baudrillard, em sua obra “Simulacros e Simulações” (1983), aponta que na era pós-industrial, a história iniciou uma nova fase, eletrônica, marcada por mudanças no fluxo de informação e padrões de reprodução. Se no Renascimento havia uma grande representatividade do original, no período industrial passou-se a contar com uma grande reprodução do mesmo objeto, e na era pós-industrial, por sua vez, teria-se simulações, sem origens, valores referenciais ou afins, tornando os simulacros, a verdade (BAUDRILLARD, 1983).

Daniel Miller, em seu livro “Trecos, Troços e Coisas” (2010), no terceiro capítulo do livro - momento em que o autor estuda a forma de habitação e a casa como sendo um “treco” - palavra do próprio autor para definir algo tangível - ou à cultura material em si - traz uma discussão interessante e ousada acerca da autenticidade: ele aponta para o fato de que as coisas podem ser interpretadas como dotadas de uma vida própria - uma “agência” - não sendo completamente passivas. A partir disso, caminha para a discussão de que as casas - dotadas de estilo próprio e pertencentes a uma época distinta - carregam em si uma agência própria que limita a agência de seus próprios moradores quando estes precisam reformá-las, pintá-las ou comprar mobília e outros itens de decoração. Uma casa antiga, por exemplo, demandaria decoração contemporânea a ela, remetendo à sua própria temporalidade.

Nesse sentido, Miller (2010), define que os moradores de uma casa antiga podem ter dois comportamentos possíveis no que tange à sua longevidade e sua mobília: preferindo antiguidades genuínas - portanto segundo a definição de Grayson e Martinec (2004), sendo fiéis à autenticidade indicial, ou então comprando réplicas - remetendo à autenticidade icônica. Esse segundo grupo, segundo Miller (2010), tende a considerar que as antiguidades verdadeiras “são ‘caixões’ na forma de móvel. A ideia de que pessoas tenham morrido naquela cama em particular a torna algo a ser evitado a qualquer custo” (MILLER, 2010, p. 143) - negando, portanto a pátina e qualquer marca do tempo existente no item. Por outro lado, para o comprador de antiguidades verdadeiras, “a aquisição de réplicas é tida como desonesta. Considera-se que essas pessoas burlaram, traíram a própria busca da autenticidade” (*idem, ibidem*, p. 143). Isso configura, de alguma forma, certa dualidade entre os dois tipos de compradores de antiguidades.

É justamente a partir do momento da troca do sistema de pátina pelo consumo de moda, desencadeando na era industrial com seus simulacros e na produção em massa - objeto principal de crítica da Escola de Frankfurt, que paradoxalmente os itens de consumo que passam indícios e remetem à sua própria autenticidade, passam a ter, aparentemente, valor crescente, ainda que de maneira gradual.

3. Metodologia

Para reunir e coletar as informações necessárias visando atender os objetivos propostos nesse artigo, buscou-se a abordagem qualitativa que, segundo Malhotra (2001), é definida como uma técnica de "...pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado. Métodos qualitativos emergem de paradigmas fenomenológicos e interpretativos, são frequentemente mais interativos, mais intensivos e envolvem um compromisso de longo prazo (GODOI E BALSINI, 2004).

Assim, como método, o artigo se baseou-se no Estudo Fenomenológico, afim de investigar o objeto e o tema como um processo livre de paradigmas ou estereótipos, descrevendo a experiência tal como ela é. Gil (2008) afirma que “a fenomenologia não se preocupa, pois, com algo desconhecido que se encontre atrás do fenômeno; só visa o dado, sem querer decidir se este dado é uma realidade ou uma aparência: haja o que houver, a coisa está aí.” (GIL, 2008, p. 14).

Foi feita, portanto, uma pesquisa de campo, para que se faça possível compreender os aspectos motivacionais do público selecionado como colecionador de discos clássicos e antigos, em momentos mais fidedignos aos possíveis passos de sua jornada no processo de decisão de compra. Segundo Gonsalves (2001), a pesquisa de

campo pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada, exigindo do pesquisador um encontro mais direto e no espaço onde o fenômeno ocorre para reunir um conjunto de informações.

Para essa análise presencial de campo e melhor aprofundamento prático de comportamento e maneiras de organização de feiras itinerantes de discos na cidade de São Paulo, bem como vivência com o mercado e os consumidores, utilizou-se inicialmente uma observação sistemática, em que o pesquisador não se integra ao grupo observado, presenciando o fato, sem participar ou envolver em situações. A observação sistemática é ideal para pesquisas que requerem uma descrição mais detalhada e precisa dos fenômenos. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009) e, nessa pesquisa, foi realizada com o pano de fundo de duas feiras de vinil da cidade de São Paulo, em dois lugares com recorrência consagrada para realização desse tipo de evento, em datas distintas: a Feira de Vinil de Pinheiros, realizada em uma galeria da Rua Teodoro Sampaio, e a Feira de Discos do Memorial da América Latina, realizada no memorial.

Com o contato presencial com os consumidores nessas feiras, a partir da observação sistemática, utilizou-se da Entrevista em Profundidade, sendo definida como uma conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto. (Cervo & Bervian, 2002). O público escolhido para pesquisa foi o composto por colecionadores de discos de vinil usados. Para a entrevista em profundidade, se utilizou da amostra de três colecionadores e a figura de um perito, representada por um vendedor de discos.

Ao final da pesquisa, para tratar os dados coletados, utilizou-se de uma interpretação munida de ferramental da análise de conteúdo, no momento em que se realizou uma leitura geral do material coletado, em seguida a codificação para formulação de categorias de análise utilizando o quadro referencial teórico e as indicações trazidas pela leitura geral, e finalmente as inferências e interpretações com base no referencial teórico (SILVA e FOSSA, 2013).

4. Achados Preliminares da Pesquisa

4.1. A Feira e Sua Organização

Ao chegar a uma feira de vinil, a ideia que pode-se ter é de um ambiente supostamente desorganizado: pessoas transitando em diferentes sentidos, esboços de filas por entre bancadas de discos não necessariamente com divisões físicas entre si, e caixas ou engradados vazios no chão: lá, feirantes e lojistas distintos descarregam seus engradados pesados e cheios de discos em caixas em cima das mesas, com a interface do disco voltadas para o lado dos clientes.



Figura 1 – foto do autor.



Figura 2 - foto do autor.

Em geral, as feiras ocorrem em finais de semana, em locais amplos que permitem uma circulação intensa de pessoas. Com durações que se estendem por mais de um período do dia, começando de manhã e encerrando no final da tarde ou começo da noite, os colecionadores em busca de raridades não tardam a chegar, na ameaça de ter algum disco de interesse que pode ser cobiçado por algum outro colecionador.

Uma primeira andada pelas feiras é suficiente para a sensação de desorganização ir desaparecendo-se até sumir: a impressão de não-divisão das bancadas dos lojistas é amenizada pela recepção instantânea por parte de alguns deles mostrando seu espaço de discos e colocando-se à disposição para ajuda, embora todos façam questão de deixar os cliente à vontade para olhar sem necessariamente o compromisso de compra.



Figura 3 - foto do autor.



Figura 4 - foto do autor.

Com isso, permite-se aos clientes então, uma das características mais importantes de comprar os discos nessas feiras: o garimpo.

4.2. O Garimpo

É no garimpo que uma parte essencial da compra nas feiras é feita: é um momento de contato com o acervo dos vendedores, de olhar peça a peça e de procurar as prateleiras ou partes do acervo onde há mais chances de estar discos que agradem ao gosto do consumidor que está garimpando. O garimpo, por ser algumas vezes uma busca sem um foco fixo, acaba por ser um momento de descobrimento de novos artistas ou discos e também de mudança da ideia inicial: o contato com uma diversidade maior de discos provê uma revisão na intenção de compra.

Essa busca costuma ser mais rápido no geral, com passadas entre discos que duram o tempo o suficiente para ler o título de cada disco - ficando potencialmente mais lento quando o gênero, artista ou afim, desperta aparente interesse no colecionador - com o destaque de que o interesse algumas vezes é precedido ou sucedido ao garimpo em si.

Para os mais tímidos ou reservados, o garimpo é solitário - momento único entre a pessoa e o acervo, e essas pessoas geralmente permitem-se breves interrupções em suas buscas apenas para perguntar o preço quando os vendedores optam por não etiquetar os discos, ou dúvidas da existência ou não do disco almejado no acervo. Por outro lado, para aqueles mais soltos ou que se encabulam mais dificilmente, o garimpo também é um momento social e de interação, e a simples pergunta de um colecionador desconhecido do lado pode significar um gancho para iniciar uma conversa sobre música, gosto musical, coleção de discos, lojas e próximas feiras.

De maneira resumida, o garimpo é um processo quase inerente à compra de discos usados de vinil. Os colecionadores relatam valorizar enormemente o momento do contato com a capa, e da análise visual e física da superfície do disco. A capa e o encarte estarem em bom estado é um aspecto valorizado pelos consumidores e que os feirantes têm conhecimento, aparentemente. Além disso, a análise da superfície do disco é importante para que se tenha maior garantia de uma audição plena dos dois lados do disco: a função da audição é relatada como essencial na compra. Os colecionadores desses tipos de discos os utilizam para ouví-los, mesmo que em alguns casos, com alguns discos específicos, haja um cuidado maior que em outros devido à sua raridade ou escassez.

Esse contato físico torna as feiras e os sebos - físicos - mais relevantes que a compra pela internet por exemplo, fazendo com que o deslocamento geográfico pode não representar uma barreira impeditiva: um dos entrevistados da pesquisa preliminar viajou de Santos para São Paulo - uma viagem de cerca de 80 quilômetros - em busca de um único título, de primeira prensagem: o primeiro do Clube da Esquina.

4.3. De Época, Lançamento ou Relançamento?

Há uma divisão não formalmente dividida nas feiras entre os discos de época - os provenientes do tempo em que os vinis representavam uma das principais formas de ouvir música em casa - sendo fiéis à época e o ano em que o disco foi lançado (primeira prensagem) ou não, mas quase sempre com mais de duas décadas de uso; os discos novos, de artistas que produzem álbuns contemporâneos e optam em lançá-los em vinil, e por fim os discos cuja obra gravada já tem algum tempo de existência, e que são relançados novamente em tempos mais recentes por alguma gravadora. A grande divisão entre os colecionadores de discos usados é por aqueles que preferem os relançamentos e de outro lado os que fazem questão de na maioria das vezes optar pelos discos clássicos - quando possível os de primeira prensagem.

Os discos mais novos apresentam mais repulsa para os colecionadores de discos com mais tempo de uso, incluindo os de primeira prensagem, principalmente pela suspeita de serem “mixados de digital”, quando os consumidores alegam uma perda de qualidade. Um dos entrevistados comenta que é apenas nos discos mais próximos à época original de seu lançamento que faz-se possível ouvir acordes extras e até velocidade de reprodução diferente que as gravações mais recentes. O disco de época portanto pode representar uma agência para o colecionador de discos com mais tempo de uso, que procura comprar um exemplar mais próximo à sua época original de lançamento. A troca de máster da prensagem do disco - natural com o tempo - e conhecida como “remasterização” é, segundo o mesmo entrevistado, a responsável por fazer acordes e peculiaridades das músicas se perderem com o tempo. Para o colecionador que não possui o ouvido tão treinado, a mudança não se faz possível de ser deliberada, embora alega-se que é sentida.

No entanto, o colecionador que opta pelos discos mais novos tem neles maior garantia de qualidade de audição, e de menos chiados, estalos ou faixas danificadas. Um colecionador que prefere discos mais novos frisou o quanto o aspecto mais novo faz diferença para a garantia de audição. Para eles, não há repulsa em discos usados, mas esses discos são percebidos como caros. A percepção tem fundamento: para que se tenha uma noção, um álbum de Gal Costa, lançado em 1969 e que possui a música “Tuareg” - faixa que faz com que o álbum seja conhecido por esse nome, é um disco bastante procurado pelos fãs de MPB e, em uma mesma bancada, o disco com lançamento à época próxima do lançamento original e em estado precário (ou “no estado”, como eufemizam alguns vendedores), estava custando mais que a versão relançada do mesmo disco.



Figura 5 - foto do autor.



Figura 6 - foto do autor.

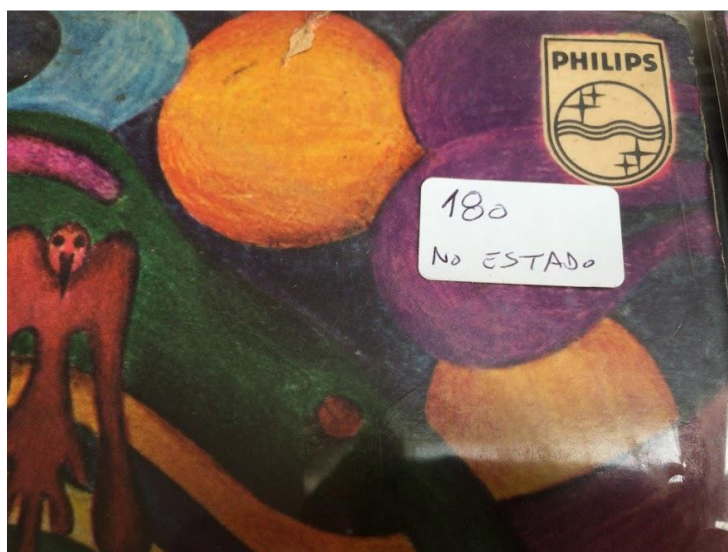


Figura 7: Disco clássico "no estado", por R\$ 180,00 - foto do autor.

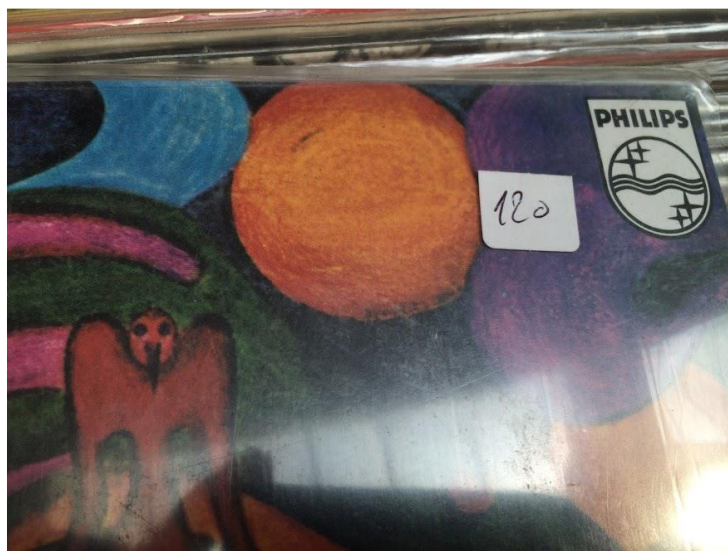


Figura 8: Disco novo reprensado por R\$ 120,00 - foto do autor.

Os discos de relançamento, segundo o perito entrevistado, são bastante procurados por quem está começando uma coleção de vinil, ou não tem tanta segurança de que vão continuar a comprá-los, enquanto os outros são objeto de busca de quem coleciona há mais tempo ou entende mais da plataforma. O “Tuareg” de primeira prensagem, disponível no acervo do perito entrevistado, estava - segundo ele - em excelente estado, e inclusive por esse motivo, estava na caixa debaixo da mesa, para não desgastar evitar eventuais desgastes durante o garimpo dos colecionadores.

3.1. A Pátina

O cuidado de não desgastar ou de alguma forma marcar o disco é um indício de que a pátina não é unanimidade nem para os colecionadores que preferem discos com mais tempo de uso. As marcas do tempo são toleráveis - a exemplo do Tuareg “no estado”. Para esse tipo de colecionador, a autenticidade indicial toma vida quando a passagem do tempo não é negada. Para o outro tipo, qualquer risco já é pode ser um fator decisivo a não comprar.

As marcas de uso e de propriedade de outras pessoas, no entanto, é não é procurada por nenhum dos tipos - e os vendedores tem aparente noção disso. Marcas de caneta com nome ou assinatura de donos antigos, sobretudo nas capas, são evitadas. Isso indica que, quanto mais a preferência do consumidor for por discos novos, mais a pátina e as marcas mais evidentes de usos por outras pessoas representam os tais “caixões” na forma de disco.

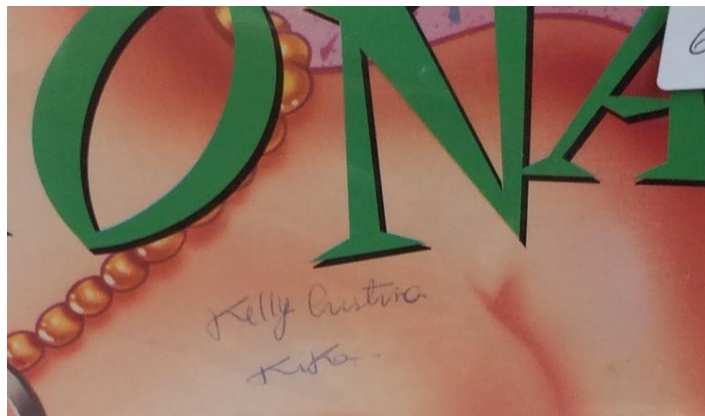


Figura 9 - foto do autor.

5. Conclusões

Ambos os tipos de colecionadores destacados e entrevistados - os que preferem discos mais próximos à data original de lançamento e primeira prensagem (autenticidade indicial), e aqueles que demonstram preferência por discos mais novos - e às vezes mais baratos por isso (autenticidade icônica) - gostam de possuir discos que consigam ser reproduzidos do início ao fim. A pátina é negada mais fortemente pelo segundo tipo de consumidor, enquanto o primeiro tolera-a em prol de ter um produto fiel - ou mais próximo do fiel ao original da época de lançamento.

A pátina mais bem aceita pelos entrevistados é aquela que não danifica a audição integral do disco ou a que apenas marque inocentemente o tempo - como o próprio cheiro do disco e do papel, os amassados ou pequenos rasgos na capa e o amarelado do papel. Nesse sentido, é evidente de o porque mesmo um disco fiel à época porém “no estado” de uso ainda recebe maior valor de venda que um prensado em estado de novo.

Ainda, como os discos mais antigos detém a percepção de que, com pouca ou nenhuma remasterização, são mais fiéis ao som proposto originalmente, esses representam uma agência na decisão de compra do consumidor que procura o disco cujo álbum pertença a uma época específica. O ano do álbum determina quais os melhores discos a se comprar.

Referências Bibliográficas

AMAZON. **Amazon Celebrates a Record-Setting Holiday for Prime, Amazon Original Series and Amazon Devices.** Disponível em: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=2125057>.> Acesso em 02/03/2016

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Relógio D'água, 1991.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Zahar, 2008.
- BARTMANSKI, D; WOODWARD, I. **The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction**. Journal of Consumer Culture, 2013.
- BEALTES BIBLE. **Beatles discography: United Kingdom (UK)**. Disponível em: <<http://www.beatlesbible.com/discography/united-kingdom/>>. Acesso em 05/04/2016
- BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica**. Disponível em: <https://www.ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf>. Acesso em 16/09/2016
- BRUNER, E.M. **Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism**. American Anthropologist, 1994.
- CERVO, A; BERVIAN, A. **Metodologia Científica**. Prentice Hall, 2002.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Studio Nobel, 1995.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. S. **Métodos de Pesquisa**. Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas, 2008.
- GODOI, C.K; BALSINI, C.P.V. **A Metodologia Qualitativa nos Estudos Organizacionais: análise da produção científica brasileira entre 1997 e 2003**. Anpad, 2004.
- GRAYSON, K.; MARTINEC, R. **Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings**. Journal of Consumer Research, 2004.
- HIRSCH, F. **Limites sociais do crescimento**. Zahar, 1979
- LEISS, W. **The Icons of the Marketplace**. Theory, Culture & Society, 1983
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. Companhia do Bolso, 1989.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2001.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Mauad, 2003.
- MILLER, D. **Trecos, Troços e Coisas – Estudos Antropológicos Sobre a Cultura Material**. Zahar, 2010.
- MOGENDORFF, J. **A Escola de Frankfurt e seu legado**. Verso e Reverso, 2012.

NEW MUSICAL EXPRESS. **The 20 most valuable records ever.** Disponível em: <<http://www.nme.com/photos/the-20-most-valuable-records-ever/170754#/photo/1>>. Acesso em 18/06/2016.

NIELSEN. **2015 Nielsen Music US Report.** Disponível em: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/67270545/2016%20TWIM/2015_YearEND_MusicReport_FINAL.pdf> Acesso em 02/03/2016

NIELSEN. **Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em 03/03/2016.

NIELSEN. **Nielsen Music 2014 Mid-Year US Report.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/232506898/Nielsen-Music-2014-Mid-Year-US-Report>>. Acesso em 27/02/2016.

PINK FLOYD. **Studio Albums Discography.** Disponível em:

<<http://www.pinkfloyd.com/music/albums.php>>. Acesso em 05/04/2016

SCIELO. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002>. Acesso em 04/04/2016.

SILVA, A; FOSSÁ, M.I. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf>. Acesso em 02/10/2016.