

*Alta Fidelidade*¹: um roteiro com paragens pelas lojas de discos independentes em Portugal na última década (1998-2010)

Paula Guerra²

Resumo:

Este artigo centra-se na análise e na compreensão das sociabilidades e ambiências existentes nas lojas de discos independentes das cidades de Lisboa e do Porto na última década (1998-2010). Partimos do pressuposto que situam e congregam muita da chamada oferta musical no âmbito do *rock* alternativo, pois, no imaginário, não existe *rock* sem uma loja de discos por perto... E este enfoque revela-se pertinente não só numa lógica de contextualização no quadro da oferta e recepção musical no segmento do *rock* alternativo em Portugal, mas também porque actualmente assistimos a verdadeiras «revoluções» no que respeita à forma como a música chega às pessoas. Aos formatos «clássicos» acrescentaram-se outros, os meios de acesso mudaram e, nas palavras de muitos, democratizaram-se, deixando também um maior espaço para os *downloads* legais e ilegais (*desmaterialização da música*). Se atendermos ao significado de loja de discos independente, este poderá ser tripló, uma vez que corporizam uma resistência à dominação por parte de superfícies comerciais mais massivas e alargadas, contextualizam nas cidades novas tendências em termos de negócios culturais protagonizadas por intermediários culturais, geralmente participantes sob diversas modalidades nos sectores diferenciados da música alternativa e, também, materializam alguns chamados redutos do *indie rock* e expressões mais alternativas e especializadas dos diferentes géneros musicais.

Palavras-chave: lojas de discos independentes; *rock* alternativo; *indie rock*; sociologia da cultura; sociologia da música; mercados culturais; sociabilidades urbanas.

¹ Este artigo resulta de uma abordagem feita pela autora no desenvolvimento da sua Tese de Doutoramento em Sociologia / Ph.D Thesis in Sociology - *A instável leveza do rock. Gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)/ The unstable lightness of rock. Genesis, dynamics and consolidation of alternative rock in Portugal (1980-2010)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Esta Tese de Doutoramento foi desenvolvida com a orientação do Professor Doutor Augusto Santos Silva e defendida em 28 de Janeiro de 2011.

² Socióloga. Docente do Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Investigadora do Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. pguerra@letras.up.pt.

1. Uma persistência inesperada

Estudos recentes acerca das dimensões espaciais da música popular (Baxter-Moore, 2004) colocam a tónica na importância da existência de estruturas locais de base à difusão da música que se congregam como agentes de suporte e sustentação de uma cena musical ou comunidade (Bennett & Peterson, 2004). No cômputo dos recursos mais referidos, relevam as salas de espectáculos ao vivo, as rádios e jornais/blogues temáticos e locais, os estúdios de gravação local, as lojas de instrumentos e serviços de apoio ao espectáculo musical, as *netlabels* ou as pequenas editoras locais, assim como, as lojas de discos. O trabalho de Sara Cohen acerca de Liverpool já tinha patentado, no início de 1990, a importância destas estruturas locais para a constituição de uma cena musical (Cohen, 1991). Ora, o nosso objectivo foi o de abordar a importância das pequenas e “independentes” lojas de discos locais, colmatando desta forma uma intensa lacuna dos estudos de música popular, demonstrando a sua importância enquanto catalisadores de cenas e de ambiências musicais específicas à escala portuguesa, concretamente nas cidades de Lisboa e do Porto³. O mote principal não foi o de saber onde as pessoas compram música, mas o de explicar e compreender os múltiplos papéis das lojas de discos na dinâmica e evolução do *rock* alternativo em Portugal na última década. Como bem observou Gracon, o significado das lojas de discos independentes transcende o de um simples lugar onde se pode comprar música (2008; 2010), “a loja tem uma relevância histórica e social profunda para os que nela estão envolvidos” (Gracon, 2008: 1).

A espacialização das lojas de discos será o primeiro dos eixos de análise e compreensão da importância das lojas de discos independentes através de um exercício de geo-referenciação das mesmas e do recurso ao discurso dos responsáveis por algumas das lojas. Não poderemos deixar de registar que a localização das lojas de discos independentes assume uma distribuição muito pouco amplificada em território nacional: existem lojas sobretudo nas cidades de Lisboa e do Porto e algumas lojas em Braga, em Coimbra e na Amadora. Quer no caso de Lisboa, quer no caso do Porto, se atendermos ao número de lojas existentes em 1998 e compararmos com as existentes em 2009 não notaremos grandes diferenças em termos quantitativos (Figura 1). No entanto, apercebemo-nos de dois detalhes analíticos interessantes: por um lado, do conjunto de lojas actualmente em funcionamento, é maior o número de lojas abertas depois de 1998, o ano de abertura da primeira loja da multinacional francesa Fnac; por outro, é igualmente percebida uma progressiva deslocalização das mesmas para o centro das duas cidades ou, como comumente se designa, para as suas «baixas»⁴,

³ A incidência analítica recobriu as seguintes lojas: no caso lisboeta, a Louie Louie, a Flur, a Carbone, a AnAnAnA, a Matéria Prima e a Discocoleção; do lado portuense, a Jo-Jo's, a Louie Louie, a Muzak, a Matéria Prima e a Compact Records (distribuidora).

⁴ Esta tendência de localização opõe-se à constatada por Graham Jones (2009) no caso do Reino Unido, uma vez que nas cidades deste país, as lojas tendem a localizar-se fora das zonas centrais da cidade, o que demonstra hipoteticamente a existência de fases diferenciadas de desenvolvimento urbano e cultural insitas às cidades portuguesas e inglesas.

seguindo uma lógica que facilmente associa um estilo de vida pautado pela vivência do urbano a uma maior apetência para a fruição musical, dentro das manifestações de novas dinâmicas urbanas.

De facto, num percurso rápido pelo centro de Lisboa e do Porto, facilmente nos deparamos com um número significativo de lojas de discos independentes com histórias e configurações distintas entre si que, no entanto, partilham um mesmo cenário urbano: com maiores ou menores dificuldades, existem para além das grandes lojas de discos, algumas das quais já encerradas; existem em paralelo com a venda de música na FNAC e nas grandes superfícies comerciais; e existem num contexto de queda das vendas de música no seu formato físico, em prol das facilidades de acesso à mesma, através do formato digital, revelando uma *persistência inesperada*.

Como se explica a emergência e a sustentabilidade das lojas de discos independentes? Certamente pelas especificidades que encerram e que as diferenciam dos restantes locais de venda de música, como sejam a sua oferta mais especializada, o atendimento personalizado ao público e feito por conhecedores que, muitas vezes, conhecem já as preferências dos seus clientes. Isto sem esquecer também o fenómeno de proliferação das pequenas editoras que, frequentemente, surgem associadas às lojas de discos independentes, locais onde as primeiras têm oportunidade de escoar as suas produções (Pettit, 2008). Assim, a conjugação destes e de outros factores faz com que a área de actuação destas lojas independentes não seja a mesma, por exemplo da Fnac, fazendo com que não haja uma verdadeira concorrência entre elas. Na verdade, ao circular pelos corredores de uma qualquer loja desta multinacional francesa, facilmente nos apercebemos de uma redução da sua variedade de oferta de títulos e formatos e, conseqüentemente, de uma possibilidade infinita explorada pelas lojas de discos independentes, mostrando que “mais do que uma banda particular, um género música, ou uma cena local, as lojas de discos oferecem um vasto potencial para histórias pessoais, exploração de comunidades, *insights* nas cidades e regiões e na forma como se experiencia e partilha música” (*Idem*: 8⁵).

⁵ Relembre-se a este respeito, a obra *Old Rare New The Independent Record Shop* (2008) cujo intento foi o de abordar as lojas de discos independentes dos E.U.A e de Inglaterra enquanto baluartes que desafiam as lógicas recentes do mercado musical, mostrando que apesar das rupturas, algumas lojas de discos ainda fazem sentido.

Figura 1: Evolução da distribuição de lojas de discos «independentes» no Porto e em Lisboa entre 1998 e 2010



2. Uma aposta na «independência» e a defesa do «amor pela música»

Entre os lojistas de Lisboa e Porto com que contactámos, é unânime o reconhecimento de que as lojas pelas quais são responsáveis ou com as quais estão envolvidos surgiram com o claro intuito de preencher lacunas existentes no mercado, quer ao nível dos géneros musicais oferecidos, quer relativas aos formatos vendidos, por exemplo, vinil e/ou CD e vinis usados. Paralelamente, esse reconhecimento e a tomada de iniciativa para a abertura da loja assentam num forte gosto e conhecimento musical, mais ou menos maturados ou ainda numa inserção mais ou menos intensa em determinadas esferas do campo musical. Assim, a criação da loja acaba por ser a consequência mais concreta e visível da sua forte ligação à música, assim como a profissionalização dessa ligação já há muito mantida pelo estatuto de *music lovers*.

“A especialização foi desde sempre a nossa bandeira, e graças a ela sobrevivemos”.

Delfim, Loja 5, 50 anos, Sócio-Gerente, 9.º Ano de Escolaridade, Porto

“O objectivo é sempre o mesmo: trazer tudo o que seja estranho. (...) Nós tentamos ir buscar coisas que pensamos que são melhores, que são menos conhecidas e mostrá-las ao público, que são coisas que não têm a mesma expressão na imprensa, que não têm a mesma expressão na rádio”.

Bartolomeu, Loja 7, 30 anos, Gerente, Licenciatura, Porto

Em termos de organização, as lojas aqui consideradas possuem estruturas pequenas e flexíveis onde, por norma, a polivalência é palavra-chave, na medida em que as pessoas envolvidas no projecto são confrontadas com a necessidade de se responsabilizarem por qualquer tarefa. Em comum, as lojas que constituem o nosso *corpus* analítico, têm o facto de todas as pessoas com elas relacionadas manifestarem uma identificação significativa com o projecto, bem como, um gosto enraizado pela música que, em alguns casos, se expressa mesmo em ligações que ultrapassam a esfera da loja (DJ, músicos, realizadores de rádio, etc.). Além disso, nos projectos de maior dimensão aqui considerados, a selecção dos recursos humanos a integrar passa necessariamente por critérios como a familiaridade com o meio musical, o «amor pela música» e pelos discos, os hábitos de trabalho em equipa e conhecimentos musicais detidos, testemunhando existir uma proximidade inelutável às redes de sociabilidade da música e uma postura de *music lover* reconhecida.

“Acho que sou um *dandy* da música, acho que estou cheio de manias adquiridas ao longo dos anos, de tanta música ouvir acho que estou um bocado snob, mas acho que faz parte da evolução de alguém que consome muito certo tipo de coisa começa a ficar exigente”.

Lourenço, Loja 6, 39 anos, Sócio-Gerente, Licenciatura, Porto

Parece-nos a este propósito muito esclarecedora a perspectiva de Hennion acerca deste «amor pela música» que pauta e mobiliza os recursos humanos das lojas de discos. Numa perspectiva crítica à de Walter Benjamin (2006; 1992), Antoine

Hennion (1999) apresenta uma proposta de análise que associa a indústria musical com os amantes da música através da abordagem do retorno da figura do amador. Benjamin (2006) defendia que a indústria discográfica destruiu a aura da *performance* musical, porque derrubava a essência da originalidade, neste sentido, o amador era assumido como um sobrevivente do passado. Contrariamente, Hennion considera que as actividades musicais passaram a ser uma parte cada vez mais significativa do lazer assistindo-se, a partir dos anos 1960, a uma intensificação das práticas amadoras, situação aparentemente contraditória face ao desenvolvimento do mercado discográfico (Hennion, 1999). Assim, o amador pode ser mais do que “o colecionador das velhas capas e dos discos de vinil, meticulosamente ordenados, hostil aos CD e a outros processos de gravação” (*Idem*: 2). Neste sentido, o acto de escuta e os gostos musicais não são necessariamente marcados pela passividade, funcionando antes como demonstração de “formas de construir o mundo” (*Ibidem*: 2). É possível observar que as práticas amadoras na música são amplificadas no tempo, pois constatamos uma relação entre as mesmas e a idade, sendo elas mais frequentes nos jovens, embora não exclusivas. De facto, é no quadro do desenvolvimento adolescente e juvenil que muitos destes agentes sociais incrementam um vínculo crucial à música que prefigura as suas opções profissionais futuras. Os amadores enquanto usuários e não apenas amantes de música têm ao seu dispor múltiplas combinações que não se opõem mas se complementam, no sentido em que a paixão pelos discos se conjuga com a actividade como músico numa banda e o acesso à música nos seus múltiplos suportes não inviabiliza o gosto por tocar um instrumento, ou ainda, o trabalho enquanto vendedor de discos não é impeditivo de uma assunção enquanto DJ, etc. As reactualizações do *music lover* são inúmeras, mas a posse de uma loja independente de discos assume uma importância crucial.

Figuras 2: Perspectivas do interior da Flur



Fonte: MUSICULT_2005 | 2009

Figura 3: Pormenor do interior da Muzak



Fonte: MUSICULT_2005 | 2009

Com percursos mais ou menos longos, as lojas de discos do Porto e de Lisboa apresentam como principais marcos de evolução, a sua ampliação, quer no que respeita ao aumento do espaço físico inicial, quer no que concerne à expansão do projecto para outras cidades do país. Mais ainda, no caso de muitas delas, a noção de ampliação estende-se também às suas formas de actuação, verificando-se o alargamento da principal actividade comercial a outras, como sejam a edição, a distribuição, a organização de eventos e a venda *online*. Dentro da cidade, a própria mudança de localização para áreas com maior visibilidade e centralidade e, portanto, com maior capacidade de atracção de públicos, é igualmente assinalada como um ponto de referência na evolução destes projectos, assim como a maior visibilidade mediática que alguns deles vêm conseguindo junto da imprensa, sem esquecer também a procura e a criação de formas de sustentabilidade das iniciativas. Porém, em algumas delas, não é perspectivado um crescimento muito maior do que aquele até agora conseguido, e que inicialmente nem sequer estava pensado. Neste caso, um maior crescimento apresenta-se inviável pela inexistência de mais pessoas ligadas aos nichos de mercado explorados e, simultaneamente, não se revela desejado, já que é visto como desvirtuando o conceito inicial subjacente ao projecto, «*small is beautiful*».

Estes posicionamentos não obstam a que não tenhamos em consideração as ambiguidades acerca do carácter «independente» destas lojas, pois se é assumido um grande controlo acerca do tipo de música comercializada, da ambiência e *design* das lojas numa óptica não corporativista, não é possível negar a sua necessidade de vinculação a processos de mercantilização mais vastos e dependentes de uma estrutura económica musical global (Straw, 2000; 2002), que conduz inclusive à

procura constante de diversificação de modalidades de negócio numa estratégia mais ou menos deliberada de capitalismo avançado (Gracon, 2010), evidenciando de forma mais ou menos clara os imperativos de negócio de formas e artefactos de *rebelia* musical (Hebdige, 2004).

“Se crescer muito mais vamos começar a perder valor e isso não nos fascina minimamente...”

Bartolomeu, Loja 7, 30 anos, Gerente, Licenciatura, Porto

Dadas as configurações que assumem e as, mais ou menos evidentes, provas de sustentabilidade dadas, qualquer uma das lojas de discos independentes com as quais contactámos tem noção do lugar de destaque que ocupam, numa lógica mais abrangente, no campo musical português do *rock* alternativo e no mercado das lojas e, numa óptica mais restrita, mas não menos importante, na cidade onde se situam. É importante frisar que além das limitações com que estes agentes se deparam do ponto de vista da rentabilidade económica, existe todo um conjunto de outras gratificações incomensuráveis no desempenho de uma actividade (que é também um modo de vida) assumida por «gosto» ou por «amor». Na discursividade destes agentes é frequente uma denegação económica dos proventos contrária à assunção reiterada de uma realização pessoal. E convoquemos Bourdieu (1996), pois estes posicionamentos têm uma hierarquia social incorporada que valoriza e consagra a «arte pela arte», ou neste caso, «a música pela música». Não deixará de ser importante relevar que pelas especificidades das suas linhas de oferta (géneros e/ou formatos em que apostam), de um modo geral inseridas num segmento alternativo e/ou pela antiguidade, estas lojas podem mesmo funcionar como referência para outras ou para outros projectos semelhantes, como que constituindo o adágio de que é possível «sobreviver».

“Acho que o vasto número acumulado de CD usados constitui, no entanto, o ponto mais forte na capacidade de oferta da Louie Louie, tratando-se de uma das mais completas fontes de recurso sedeada no Porto para aquisição de material em segunda mão”.

Lourenço, Loja 6, 39 anos, Sócio-Gerente, Licenciatura, Porto

“Eu acho que no Porto, o lugar da Matéria Prima é importante. Primeiro porque é a única loja que oferece este tipo de música e nos eventos eu acho que trazemos coisas que são relativamente boas, que são surpreendentes e que as pessoas gostam...”

Bartolomeu, Loja 7, 30 anos, Gerente, Licenciatura, Porto

Figura 4: Pormenor da entrada da Louie Louie



Fonte: MUSICULT_2005 | 2009

Figuras 5: Pormenores do interior da Carbono



Fonte: MUSICULT_2005 | 2009

Paralelamente, e sobretudo quando falamos de lojas já com alguma história e sedimentação, como é o caso da Jo-Jo's, no Porto, a importância do papel que representam passa igualmente por aspectos relativos ao seu modo de actuação. Pense-se, por exemplo, e ainda no caso da Jo-Jo's, na sua capacidade de antecipação no mercado musical, através da aposta em importações personalizadas e no lançamento

de nomes sem etiqueta editorial ou na eficiência e rapidez na resposta aos pedidos dos clientes. Estas são características importantes que, simultaneamente, resultam da experiência acumulada ao longo do percurso destes projectos e permitem a sua continuidade. Assim, as lojas de discos em causa são dotadas de uma elevada importância para a sua comunidade envolvente, o subcampo musical em causa, dado que tudo nelas contribui para uma atitude de «resistência à dominação» (Straw, 2002). Em primeiro lugar, a própria independência dos estabelecimentos assim o pressupõe, bem como o facto de apoiarem músicos independentes vendendo álbuns que não são distribuídos nas lojas convencionais. Gracon explica esta lógica recorrendo à teoria da *mcdonaldização* de Ritzer (1993), pois num mundo onde predomina a estandardização e o consumo musical massificado, estas lojas promovem a diversidade e a autenticidade musical não acumulando os seus produtos em *stock* como se apenas de uma mercadoria se tratassem: funcionam como um campo de batalha de resistência à dominação e sua tentativa de imposição de uma cultura de massas, de luta contra as forças hegemónicas de dominação como define Gramsci (Gracon, 2008). De uma forma geral, é reconhecida pelos responsáveis de todas as lojas incluídas no nosso tabuleiro investigativo, a marca de qualidade das mesmas e o seu contributo para a dinamização e enriquecimento da cidade em que se localizam. Pela variedade e qualidade do que oferecem e pelo próprio facto de existirem e permanecerem, contribuem para o alargar dos horizontes do espectro da fruição musical.

“Eu acho que a Flur é extremamente relevante e importante no mercado discográfico nacional porque cumprimos a nossa parte, nós não temos nenhum segredo apenas cumprimos a nossa parte. Há editoras que não têm distribuição, há umas que, se calhar, poderão ter outras pessoas a distribuir mas há outras que provavelmente não teriam ninguém a distribuir e, se calhar, por nós acreditarmos, por carolice ou porque achamos que somos as melhores pessoas para o fazer conseguimos inverter algumas coisas”.

Anselmo, Loja 4, 38 anos, Gestor de Distribuição, Licenciatura, Lisboa

“Podemos não ficar milionários, mas ajudamos a que o Porto seja uma cidade mais rica e mais variada e que tenha uma loja como deve ser, e isso já é bom!”

Raul, Loja 8, 49 anos, Sócio-Gerente, Licenciatura, Porto

No que respeita àqueles que são os principais géneros musicais representados pelas lojas de discos independentes aqui consideradas e as suas principais linhas de estruturação musical, podemos considerar a existência de três perfis principais de oferta. Um primeiro protagonizado pela Discoleção e pela Muzak, que estruturam a sua oferta em termos de uma perspectiva histórica da música, sendo as décadas de 1960, 1970 e 1980 marcantes nos produtos que oferecem. No caso da Muzak, a influência desse período temporal faz-se sentir numa pluralidade de géneros musicais que fazem parte do seu catálogo onde pontua o *rock* mas também o *soul*, o *funk* e o *disco*. Já na Discoleção, o período temporal considerado está presente através do *rock* (nas suas diferentes correntes: psicadélico, *hard*, progressivo e pós-*rock*) e do

punk. Uma marca distintiva nestas lojas para além da sua colocação específica na história do *rock*, é a disponibilização de «raridades». Um segundo perfil é formado pelas lisboetas AnAnAnA e Flur e pela portuense Matéria Prima, onde a aposta recai na música contemporânea e sobretudo nas suas vertentes electrónica e experimental, portanto uma aposta em nichos de mercado específicos (Gracon, 2010). Ainda assim, no caso da AnAnAnA, apesar desta ser a principal linha de oferta, não deixa também de haver lugar para propostas inseridas na cena do *rock* alternativo. Finalmente, um terceiro perfil é composto pela Carbono, a Jo-Jo's e a Louie Louie. Tratam-se de lojas que se estruturam, essencialmente, em torno do *rock* de cariz mais alternativo, ou o dito *indie rock* sem, no entanto, descuidarem, como por exemplo acontece na Jo-Jo's, as novas tendências da música electrónica e do *jazz* ou, no caso da Louie Louie, uma pluralidade de géneros musicais que vão desde o *ska* ao metal, passando pelo *soul*, *funk*, *garage*, *pop* e *rock*. Estas lojas situam-se numa vertente generalista no entender de Gracon (2010).

“Foi isso que marcou sempre esta loja, a razão desta longevidade toda é apostar em ter, para além daquilo que todos têm, ter aquilo que ninguém tem, adiantarmo-nos em relação aos grandes espaços e até mesmo às editoras, ter o que as pessoas querem ouvir e que têm dificuldade em encontrar”.

Delfim, Loja 5, 50 anos, Sócio-Gerente, 9.º Ano de Escolaridade, Porto

“O carácter eclético está bem presente na distribuição de todos os artigos pelo espaço da Louie Louie, desde o *rock* ao *metal*, do *pop* ao *soul*, e do *funk* ao *ska*. O *indie rock* é, porventura, o estilo que recolhe maior procura dos clientes habituais da loja”.

Lourenço, Loja 6, 39 anos, Sócio-Gerente, Licenciatura, Porto

Figura 6: Pormenor do interior da Musak



Fonte: MUSICULT_2005 | 2009

Um dado importante advém do facto de que em qualquer um dos casos parece buscar-se um equilíbrio entre os gostos musicais daqueles que estão à frente destes projectos e os géneros musicais mais procurados pelos seus públicos. E a busca deste equilíbrio, em alguns casos mais do que noutros, faz-se também procurando concretizar uma certa antecipação relativamente às apostas das grandes superfícies e até das editoras, tentando responder às lacunas detectadas no mercado, sempre numa «oposição» mais ou menos forte face ao *mainstream*. Nestas lojas, é visível a preocupação com a estruturação de linhas de oferta coesas mas, ao mesmo tempo, suficientemente flexíveis, de modo a permitir uma constante adaptação às mutações não só do próprio campo da música, mas também do gosto dos públicos. Para tal e também como forma de assegurar a especificidade e qualidade da sua oferta, em todas as lojas e, obviamente sobretudo naquelas que apostam em projectos mais actuais, a selecção dos conteúdos que compõem o seu catálogo resulta de uma constante pesquisa e actualização, nomeadamente a partir da imprensa internacional especializada e de uma intensa procura na Internet.

“É um jogo de adaptação, nunca é um jogo deliberado, planeado com muita antecedência é um bocadinho ao sabor do nosso gosto e do gosto das pessoas”.

Anselmo, Loja 4, 38 anos, Gestor de Distribuição, Licenciatura, Lisboa

“Acho que estamos numa altura em que há tanta informação que é difícil uma pessoa fechar-se só num círculo. Dantes havia isso porque havia falta de opções, se calhar não consegui ter acesso a um décimo do que tenho acesso hoje, ou um milésimo...”

Lourenço, Loja 6, 39 anos, Sócio-Gerente, Licenciatura, Porto

Com excepção da Discoleção e da Musak (as duas lojas que se pautam por um enfoque numa perspectiva diacrónica da música), cuja actividade se restringe apenas à venda «física» em loja, nas restantes, à comercialização na loja e por venda postal acrescentam-se outras, como sejam a promoção/organização de eventos (essencialmente de artistas por elas vendidos e/ou distribuídos) e a distribuição, esta última apenas no caso da AnAnAnA e da Flur. Convém ainda realçar o caso da Flur que, na sua vertente de promoção de eventos, chega mesmo a assumir contactos com a imprensa e órgãos de comunicação, bem como parcerias com entidades dominantes na área da organização de eventos⁶. Também a Matéria Prima não se abstém da realização de parcerias com diferentes associações e entidades, como a Fundação de Serralves ou o Passos Manuel. Na verdade, considerando que os eventos promovidos se direccionam para nichos específicos, transformando-se numa promoção de risco, as referidas parcerias podem ser assumidas como mais-valias no sentido da minimização desse mesmo risco. Todas estas iniciativas revelam que a “actual loja de discos é [tem de ser] um lugar de maravilha e de descoberta” (Sinclair, 2010:s/p.).

⁶ Como acontece com a promotora Filha Única e o Teatro Maria Matos. Iniciativa mensal da Flur no Teatro Maria Matos em Lisboa, “Super Disco w/ ... at Maria Matos”.

“Promover os artistas que vendemos cá. Se há um artista que nos entusiasma, nós arranjamos um espaço para ele tocar cá”.

Bartolomeu, Loja 7, 30 anos, Gerente, Licenciatura, Porto

3. Ambiências conviviais e «comunidades de interesse»

Face ao cenário de diminuição das vendas de discos, quem são hoje afinal os públicos das lojas de discos independentes? De uma forma geral, estamos a falar de um público esmagadoramente masculino, entre os 20 e os 50 anos, escolarizado e, sobretudo, vindo das grandes áreas metropolitanas, para além dos clientes internacionais, relevantes em algumas das lojas. Paralelamente, falamos de um público altamente conhecedor e amante de música (os *aficionados* dos discos), com um gosto já bem definido, maturado e específico. Ou seja, falamos de pessoas muito informadas, actualizadas e envolvidas na cena musical, sendo que alguns deles chegam mesmo a desenvolver actividade enquanto DJ, tornando-se dos principais clientes de algumas destas lojas. Falamos, portanto, daqueles que, resistindo às «tentações» do *download*, gostam de retribuir aos artistas o prazer que tiram de um disco pela sua posse física. Esta concepção prende-se com o assumir da música enquanto «cerimónia de prazer», o que implica “uma série de pequenos hábitos e formas de fazer a coisas na vida real, (...) um conjunto de rotinas, acordos e surpresas” (Hennion, 1999: 5). Uma das formas colectivas de audição musical que estes frequentadores preferem ainda se localiza na loja sob o ouvido atento dos conhecedores, por isso, podemos dizer que a sua avaliação dos diferentes projectos musicais está conexas aos seus pontos de ancoragem.

“O público de música, actualmente, anda muito bem informado, anda muito em cima. Se nós não conseguimos ter o disco disponível na primeira ou na segunda semana em que o disco sai, já não vale a pena tê-lo. (...) Estão sempre sedentos de informação, querem saber o que é que vai sair, quando é que vai sair e vão aos concertos”.

Martinho, Loja 1, 42 anos, Sócio-Gerente, 12.º Ano de Escolaridade, Sintra

“Pessoas que têm, de acordo com as suas capacidades económicas têm um instinto de consumismo mais frenético ou menos frenético e obviamente há muitos clientes que vêm cá todas as semanas porque há coisas novas que ou precisam porque a função deles é passar música seja numa cave ou seja num bar qualquer ou simplesmente porque vão saindo discos que as pessoas querem comprar porque gostam muito daquele género de música, daquele artista e gostam de ouvir novidades ou simplesmente porque gostam muito de música e querem continuar a ouvir coisas que gostem e porque consomem muito”.

Anselmo, Loja 4, 38 anos, Gestor de Distribuição, Licenciatura, Lisboa

De uma forma geral, e sem esquecer a importância dos novos clientes, também essenciais à sustentabilidade destes projectos, qualquer um dos lojistas não hesita em falar da relevância dos clientes fiéis, daqueles que são já presença habitual nas lojas e com quem, não raras vezes, acabam por desenvolver relações de maior proximidade convivial. Nestes casos, faz mesmo sentido falar de uma influência mútua entre lojistas

e clientes, no que aos gostos musicais diz respeito, o que frequentemente culmina em sugestões dos últimos que, desta forma, acabam por estar presentes no processo de selecção dos conteúdos das lojas. No sentido inverso, estes clientes fiéis recorrem ao aconselhamento dos colaboradores das lojas e, sempre que necessário, não hesitam em fazer pedidos especiais de importação, como referem alguns dos lojistas (Young, 2007). Gracon acrescenta ainda que a comunidade de frequentadores destes locais forma uma subcultura específica ligada aos mesmos, pois ao manifestar uma partilha de gostos e de consumos musicais e uma aproximação a indivíduos que manifestam o mesmo tipo de preferências, os clientes da loja formam assim uma espécie subcultura (Gracon, 2008, 2010).

“A própria equipa que estava atrás do balcão, o Nuno Rosa, a Yen Sung, o Zé Pedro Moura, o Johnny, o Tiago, era uma espécie de *dream team*... A loja funcionava como tertúlia, era uma espécie de escola desde o *drum 'n' bass*, ao *soul*, ao *funk*, etc. Aquele espaço, apesar de exíguo estava carregado de história. Os dias mais excitantes da loja eram quando chegava material”.

Tiago, Jornalista 22, 41 anos, Frequência Universitária, Jornalista, Editor, Produtor, DJ, Expo, Lisboa

Por outro lado, a sua não conformidade e resistência às instâncias dominantes aproxima estes frequentadores do local em termos das suas convicções e atitudes face à cultura musical. Entre clientes e funcionários observou-se uma relação de abertura, de amizade e cumplicidade numa interacção de carácter directo que incluía brincadeiras e discussões, trocas de informações e de conselhos a nível musical. Também foi possível, como para Gracon, observar que, para muitos dos clientes, as lojas funcionam como uma central de informações: “vários empregados referem-se ao espaço como uma biblioteca, e não uma loja, que implica uma relação diferente com os objectos e o espaço um local que implica aprendizagem e congregação, por oposição ao mero consumo” (Gracon, 2008: 13). Gracon defende, no quadro da sua análise das lojas de discos independentes no Oregon e na Califórnia, que a natureza comunitária das lojas *indie* origina subculturas que desempenham um papel importante na socialização, pois propõem visões do mundo alternativas e formas de expressão independentes do poder dominante. No nosso espectro empírico, não iríamos tão longe, mas defendemos que a permanência nestas lojas indicia uma ritualização importante de interacções sociais não só em torno da compra de discos, mas da aprendizagem acerca de música, da divulgação e debate de concertos, no conhecimento de pares, na discussão acerca da evolução e emergência de projectos musicais, etc. A distribuição (e venda) de fanzines, *flyers*, revistas, posters, livros potencia e amplifica as vivências e interacções musicais, podendo mesmo delinear estas lojas como uma espécie de conectores culturais (Gracon, 2010).

“Os nossos clientes são fiéis. Há uma fidelização muito grande. Vêm cá, compram discos há muitos anos... (...) A própria oferta encarrega-se de escolher o público. Gostávamos

que aparecesse mais gente. Mas eu acho que já sei quais são as 50 pessoas que vão aparecer [referindo-se aos eventos organizados]”.

Bartolomeu, Loja 7, 30 anos, Gerente, Licenciatura, Porto

“Esse *feedback* dos clientes também é importante. Às vezes também há clientes que nos ensinam coisas... e nós vamos ver e realmente vale a pena”.

Bartolomeu, Loja 7, 30 anos, Gerente, Licenciatura, Porto

Não é possível ignorar a importância dos colecionadores, nomeadamente aqueles que desde jovens compram vinil e que, muitas vezes depois de um período de interregno na altura do *boom* do CD, retornam ao primeiro formato. Esta é uma realidade sobretudo presente, em Lisboa, na AnAnAnA e na Discoleção e, no Porto, na Matéria Prima e na Louie Louie, lojas em que o mercado do colecionismo constitui a grande parte dos clientes ou em que, pelo menos, a venda de vinis surge equiparada à venda de CD. Há, por isso, o reconhecimento de que os colecionadores constituem um segmento essencial, que aposta na especialização e que faz com que a procura por música não passe apenas pelos seus formatos usuais, mas por todo o tipo de edições especiais⁷. O colecionismo de discos é uma actividade fundamental, ainda que completamente descurada no consumo de música popular. O colecionismo orienta-se para os lançamentos oficiais, em vários formatos, as gravações piratas (principalmente de concertos), as transmissões de concertos com som e imagem – vídeos de música ou DVD (Lomba, 2008). Geralmente, também acompanham essas colecções privadas uma vasta panóplia de literatura relacionada (livros de música e revistas) e lembranças relacionadas com a *music memorabilia* (por exemplo, bilhetes de concertos e programas, posters, baquetas, *line ups*, *set lists*, *t-shirt's*, fotos). O segmento do colecionismo envolve uma diferenciação entre valor de uso e valor de troca. Nas representações destes agentes sociais, o que move os colecionadores é o seu «amor pela música» ou «amor por uma banda» numa lógica próxima da apontada por Shuker quando lembra que coleccionar discos tanto “é uma tentativa para preservar o passado e memórias do passado” como “uma prática dotada de nostalgia” (Shuker, 2004: 325).

“Sou um colecionador, nunca me desfiz de um único disco que tenha comparado. Antes gravava muita música na rádio e não comprava música e nunca tive o hábito de comprar singles. Sou um adepto de vinis, nunca criei uma relação com CD, só compro em últimos casos. Compro música na Flur e na Internet e em lojas e sempre que viajo compro também; já fui a Nova Iorque ou a Londres pela música. É sempre um factor a ter em linha de conta na escolha das viagens”.

Rafael, Músico 48, 42 anos, DJ, Produtor e Programador,
Frequência Universitária, Lisboa

⁷ Os principais sítios para o desenvolvimento do colecionismo são as feiras de discos, as lojas de discos em segunda mão e as especializadas, o eBay e os leilões.

“Há pelo menos 25 anos que procuro discos. Em lojas de móveis em segunda mão, em armazéns, casas de particulares, garagens, lojas de electrodomésticos, antigos estúdios de rádio e até em lojas de discos. Na sua origem, a palavra inglesa *diggin'* significa ‘procurar’, ‘cavar’, e dá nome a toda uma cultura que se formou em volta da procura dessas rodelas de plástico negro”.

Tiago, Jornalista 22, 41 anos, Frequência Universitária, Jornalista,
Editor, Produtor, DJ, Expo, Lisboa

“A grande maioria dos nossos clientes é colecionador de música e eu acho que as lojas especializadas funcionam cada vez mais com esse tipo de clientes”.

Martinho, Loja 1, 42 anos, Sócio-Gerente, 12.º Ano de Escolaridade, Sintra

“Primeiro, porque o colecionador é um amante de música. Depois, porque não se fica por um único artigo, se sair uma capa diferente, uma edição mais XPTO, com DVD extra, com um livrete mais fora do vulgar, eles querem e gostam de ter tudo”.

Delfim, Loja 5, 50 anos, Sócio-Gerente, 9.º Ano de Escolaridade, Porto

“No vinil há três vertentes, há uma de pessoas que são realmente interessadas, profissionais do ramo, a maioria delas DJ e existem os *connoisseurs* que são os gajos que têm aparelhagens de seis milhões de contos em casa e que sabem que o vinil tem melhor som que o CD... e que o CD foi feito para enganar a malta. E existem ainda os «gola» que compram discos e quando chegas a casa deles nem gira-discos têm...”

Jacinto, Músico 21, 35 anos, DJ e Produtor, 12º Ano de Escolaridade, Lisboa

Assim, podemos arriscar a dizer que os públicos das lojas de discos independentes são sobretudo os ditos melómanos, bem como, os próprios músicos e DJ, isto é, públicos que se agregam num interesse específico. E é precisamente nestes públicos específicos, amantes e altamente conhecedores de música e nas relações que se estabelecem, que reside a relevância e uma certa «aura» detida hoje pelas lojas de discos independentes. Desta forma, podemos dizer que, não obstante a quebra nas vendas tradicionais de discos, as lojas podem ser vistas e apropriadas, sobretudo pelos músicos e melómanos, como um ponto de encontro, um local onde podem buscar informação, trocar ideias e experiências com semelhantes. Ou seja, facilmente a loja deixa de ser um simples posto de venda, de comercialização da música, para se tornar num espaço bem mais amplo (a ambiência para além do espaço físico; a música muito mais para além da sua comercialização), um *locus* de sociabilidade musical onde são desenvolvidos verdadeiros rituais e cultos em torno da música, permitindo uma ligação a ela muito mais forte do que alguma vez o descarregar da Internet poderá permitir (Gracon, 2010).

Efectivamente, outro dos eixos que caracteriza estas lojas está situado na historicidade do espaço e o sentimento de nostalgia e tradição lá vivenciado. Também por isso, os frequentadores habituais destes estabelecimentos, quer clientes quer empregados, manifestam o seu agrado em estar no local pelo seu ambiente acolhedor, «como se estivessem em casa». A identidade grupal destes indivíduos é ainda reforçada pelo facto de não só o conceito da loja em si espelhar uma luta contra

a homogeneização, mas a própria música que lá se vende e que é consumida pelos seus frequentadores ter subjacente uma mensagem de oposição à cultura de massas e para distribuição massificada nas lojas comuns. É ainda de salientar que entre os discursos dos entrevistados se destacava a sua preocupação com a desumanização da música pelo seu consumo e armazenamento digital, sendo que para eles visitar este tipo de local é vivenciar uma verdadeira troca de experiências humanas ligadas à música: “apesar de discos obscuros poderem também ser encontrados e comprados pela Internet, tais mediações e trocas não têm o mesmo senso de interacção humana, autenticidade e comunidade” (Gracon, 2008: 24). Ora, estas lojas são mais do que simples lojas de discos, são espaços de troca de experiências e de sociabilidades entre uma comunidade que se une tendo como ponto de encontro a cultura musical.

Louie Louie, Rua do Almada, Porto, 7 de Outubro de 2006

15:00. Quando entramos na loja não existiam clientes. Somente o dono e o empregado que meticulosamente etiquetavam discos. A ideia de fazer um registo de observação na Louie Louie surgiu de um diálogo com o responsável e dono da loja. Quando lhe perguntei pelo perfil de públicos, sugeriu que melhor do que palavras ou descrições subjectivas, seria a possibilidade de visualizar o movimento *in loco*. E num Sábado, o dia de maior dinamismo da loja, sobretudo da parte da manhã. Mas este estava a ser um Sábado de menor movimento.

Por esta altura, o que centralizou a nossa atenção foi o lugar, a ambiência da loja. Assim, estávamos num espaço rectangular (aproximadamente 60 metros quadrados) tendencialmente amarelo e preto, completamente pejado de expositores de discos, muitos discos (vinil e CD). Essa experiência sensorial é marcante para quem se interessa e vive a música de forma intensa, sendo que a sucessão estonteante de capas de grafismos e tipografias diversas se assume como um caleidoscópio de emoções e sons. A loja, como todas as lojas de discos, tinha uma música de fundo, mas essa era a menos importante, o marcante eram mesmo os discos e as sensações que desencadeavam. Impossível não associar os discos a memórias passadas, passadas próximas e actuais, levando-nos a acreditar que as vidas têm bandas sonoras de facto. A Louie Louie apresenta os discos por estilos específicos, com tabuletas identificadoras que vão do *rock* ao *pop*, do *metal* ao *hip-hop*, do *dark goth* à dança... Mas a ambiência geral é de *rock 'n' roll*, essa é a imagem visual da loja. Um aprofundamento do olhar levou-nos ao resto das paredes, e a toda uma *memorabilia* de *posters* e fotos relevantes. The Cramps, Ramones, Da Vinci, Amália, Motornoise... tudo misturado nas paredes anunciando concertos e veiculando imagens. E servindo de prolongamento aos expositores de discos: estas imagens prolongam os discos... Servem para quê? Para tornar mais apetecível o espaço? Para corporizar a música? Para obedecer aos gostos estéticos e decorativos dos responsáveis? Uma outra sensação experimentada foi a da proximidade com os objectos e a correspondente impressão de que estávamos num espaço «conhecido», familiar e próximo.

Por volta das 15:35 entram na loja duas raparigas. Procuram discos dos Cure. Duas questões se colocam: afinal as lojas de discos são frequentadas por mulheres,

sim. Algumas, os cerca de dois por cento que ficam dos esmagadores 98 por cento de homens. Os The Cure? Certamente que podemos situar esta procura no presente revivalismo face ao *pós-punk* dos anos 1980. A loja parece adquirir movimento, pois chega entretanto um homem com CD nas mãos que se dirige ao balcão e os oferece para venda. Pelas interações desenvolvidas, reconhecemo-lo por um *habitué* da loja no que diz respeito ao segmento de mercado de venda de discos em segunda mão por parte da Louie Louie. O preço é ajustado sem discussão e o negócio concretiza-se. Passado pouco tempo, entra um cliente, que percebemos como habitual dos Sábados, pois é feita a verbalização desse facto, assim como também, a sua condição de comprador fiel e hipoteticamente colecionador, compra sem ouvir e sem ver. Outro cliente, agora. Este conversa com os presentes acerca de música, ouve alguns discos novos e permanece cerca de 20 minutos na loja deambulando pelo «artigo» e em conversa com os presentes. Conversa-se sobre discos, mas também concertos que se viram e que se querem ver. Entra mais um, que cumprimenta os demais, demonstrando conhecer os lojistas mas também o cliente: *proxémia* do *rock*. A catalogação de discos processa-se a todo o ritmo. Mais tarde, prepara-se uma encomenda a enviar por correio Segunda-feira e aí nos é referida a importância da venda postal para a loja. É também oportunidade de fazer um balanço, hoje não é um «bom Sábado», pois as pessoas «ainda não receberam» ou «estão fora» do Porto, Mas uma certeza se consolida, a clientela da loja é masculina e «conhecida».

Diário de Campo MUSICULT_2005 | 2009

E é neste cenário que parece ocorrer uma espécie de regresso à memória e ao papel-chave deste tipo de lojistas no meio musical de pendor mais alternativo, que tão facilmente nos transporta para o imaginário da “Alta Fidelidade” que dá nome a este artigo. Talvez faça mesmo sentido falar de um fenómeno de «moda» deste tipo de lojas. Este não afecta os já referidos clientes fiéis e/ou melómanos, mas poderá influenciar os hábitos e formas de consumo de uma franja mais jovem, levada por um certo *hype* em torno deste tipo de lojas. Neste sentido, a Recording Industry Association of America, concentrando-se no período de 1999 a 2008 e reportando-se apenas aos E.U.A., demonstra que apesar de se verificar um decréscimo da sua importância (a perda faz-se sobretudo para a Internet e para os *downloads* digitais), as lojas de discos permanecem locais de referência para a compra de música.

Esta importância traduz-se, ente outros aspectos, na criação do “Record Store Day” (<http://recordstoreday.com>), um dia em que os responsáveis por lojas de discos independentes de todo o mundo se juntam aos próprios artistas para celebrar a música. Concebido por Chris Brown, um empregado de uma destas lojas nos EUA, foi fundado em 2007, congregando mais de 700 lojas do território americano e centenas, internacionalmente. Desta feita, Canadá, Estados Unidos, Austrália, França, Brasil, Japão, Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Grécia, Irlanda, Israel, Itália, Holanda, Nova Zelândia, Suécia e Reino Unido, Hong Kong e Portugal são os países que aderiram ao Record Store Day, que anualmente celebra a cultura do disco e das lojas de música independentes e de pequena escala (Lopes, 2009). A concretização deste evento passa a

nível mundial pelo lançamento de edições especiais, descontos e promoções, concertos e as mais diversas actividades em torno da valorização e visibilidade dos discos como suportes físicos num contexto de crescente desmaterialização (Cfr. <http://www.facebook.com/RecordStoreDay>). Em Portugal, a Flur, a Carbono e a Trem Azul, em Lisboa, a Jo-Jo's Music/CDGO, no Porto, e as três lojas da Louie Louie (em Lisboa, Porto e Braga) aderiram a esta iniciativa⁸.

Figuras 7: Flyers de eventos complementares da Louie Louie



Fonte: <http://www.louielouie.biz> segundo licença CC-BY-NC-ND 2.0

Para além dos vários factores já referenciados como explicativos da relevância do conceito e a sustentabilidade dos projectos das lojas de discos independentes, seria uma omissão ignorar o contributo da crescente visibilidade e ênfase social (e musical) do vinil. Efectivamente, não obstante o momento de queda nas vendas de música nos seus formatos físicos, parece estar a haver um retorno ao «velho formato» em vinil.

⁸ A celebração é também realizada em Portugal. Se nos reportarmos ao ano de 2010, verificamos que em Lisboa, a Flur dinamizou o dia com actuações de DJ, com uma exposição de capas de discos, com promoções especiais e com um atendimento feito por DJ e músicos no balcão. A Louie Louie promoveu uma campanha de desconto de 20% nas lojas de Lisboa, Porto e Braga, uma exposição de capas da Factory na loja de Lisboa, uma festa no LEFT em Lisboa e uma actuação de DJ na loja do Porto. A Carbono em Lisboa ofereceu *packs* surpresa com *t-shirts* e CD. No Porto, a CD-GO/Jo-Jo's teve uma agenda marcada por concertos (Cfr. <http://opontoalternativo.wordpress.com/2010/04/17/record-store-day/>).

Nos últimos anos, tem-se vindo a assistir a um aumento das vendas. Por exemplo, nos EUA e Canadá, segundo a Nielsen Soundscan⁹, até ao final de Novembro de 2009 foram vendidos mais de 2,1 milhões de vinis, o que representa um aumento de 35% face a igual período de 2008, ano em que as vendas de vinil atingiram os 1,88 milhões, mais 89% do que em 2007. Também em Portugal a tendência é a mesma. De acordo com a AFP, no primeiro semestre de 2008, as vendas de álbuns em vinil aumentaram 54 250%, enquanto as vendas de *singles* também em vinil aumentaram 1 009%. De um modo mais concreto, a AFP tem registado, no primeiro semestre de 2007, apenas 4 pedidos de discos de vinil por parte das lojas às editoras, enquanto no mesmo período de 2008 esse número subiu para 2 174 pedidos.

“Há editoras nos Estados Unidos que estão a fazer uma coisa muito inteligente, como por exemplo a Sub Pop. Na compra de um vinil novo de uma banda, dão os códigos para descarregar mp3 de borla. Isto já é uma forma de tentarem controlar as coisas, de dizerem: ok, queres ter o disco em vinil para tocar na tua aparelhagem, mas quando andas na rua queres ter o mp3 para ouvir no i-Pod, nós damos-te o mp3”.

Tiago, Jornalista 22, 41 anos, Frequência Universitária, Jornalista,
Editor, Produtor, DJ, Expo, Lisboa

Qualquer um dos responsáveis pelas lojas de discos independentes reconhece, de imediato, a relevância deste fenómeno que vem já acontecendo desde o início dos anos de 1990 e tem tendência para continuar, já que é um formato em que as linhas editoriais independentes têm vindo a apostar. E nesta sequência também facilmente são apontadas razões que justificam este visível retorno àquele que é o formato mais resistente à passagem do tempo. Desde logo, referem um verdadeiro culto que é feito em torno do objecto, numa espécie de celebração de uma materialidade da música. O vinil pode ser visto, sobretudo pelos melómanos/coleccionadores, como representando a concretização de algo transcendente – a música – que só assim parece adquirir a total legitimidade da sua existência enquanto uma realidade indiscutível. Falamos, por isso, no culto ao objecto físico que não só é uma verdadeira prova da história da música (arquivo musical), como também encerra em si toda uma qualidade sonora e estética (a importância das capas, por exemplo), não proporcionadas por outro formato físico e muito menos pelo *download* a partir da Internet. Está aqui intrínseco o ritual de «tocar no vinil», ver se não está riscado, *ter na mão* um verdadeiro objecto artístico (Androutsopoulos, 2004). Ao mesmo tempo, para além deste valor simbólico e mesmo nostálgico do vinil, o seu ressurgimento acontece também em virtude da banalização, e consequente desvalorização, de outros formatos, nomeadamente o CD, sem esquecer, igualmente, todos os impactos da Internet. Neste sentido, o vinil adquire um carácter único e irreproduzível, o que lhe confere um estatuto de distintividade em tudo oposto à facilidade (desprestigiante) com que se copia um CD ou que, com um simples clique, se descarrega um ficheiro.

⁹ Cfr. http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/industries/media/entertainment.html.

“Os discos de vinil, para além de mais bonitos, são muito mais mitificáveis. Parecem absorver o tempo de uma forma mais profunda. O papel tem um cheiro que o plástico não tem, tem um envelhecer muito particular. As capas e toda a ritualização de o tocar, o pegar no disco para ver se não tem ‘pelinhos’, se não está riscado, o saber que são objectos artísticos que foram criados para ser ouvidos daquela maneira, tudo isso me agrada”. (Pedro Gomes *In* Lopes, 2008d).

“Existe esta ideia de que é *cool* ter uma cena impressa em vinil. O vinil terá ganho essa aura, mas eu não iria ao ponto, com muita pena minha, de achar que está revalorizado, e que vai ocupar o espaço que o CD está a deixar. Admito, claro, o pensamento inerente a quem olha para o vinil como o suporte de excelência para a música (e, principalmente, para a música de dança) em tudo aquilo que penso em relação a isto. Como facilmente admito toda a comodidade que o digital traz a quem é DJ. Olhando para um e outro, a verdade é que, por todo o processo que um e outro passa na sua criação e na maneira como é vendido, o vinil será, cada vez mais no futuro, um produto premium”.

Tiago, Jornalista 22, 41 anos, Frequência Universitária, Jornalista,
Editor, Produtor, DJ, Expo, Lisboa

“A banalização, também associada à pirataria e ao *download*, criou uma de voltar ao objecto inicial, ao formato maior, de tocar no objecto”.

Delfim, Loja 5, 50 anos, Sócio-Gerente, 9.º Ano de Escolaridade, Porto

“E não se pense que o vinil está velho e ultrapassado. O pessoal novo começa a comprar o gira-discos e prefere o vinil. Estamos perante a banalização do CD, enquanto o vinil é único”.

Lourenço, Loja 6, 39 anos, Sócio-Gerente, Licenciatura, Porto

“Em alguns circuitos localizados, agora que somos todos muito originais, muito diferentes e muito belos, neste preciso momento em que a diferença é uma comodidade que podes consumir, também o vinil é mitificado. Dá um ar intelectual, artístico e misterioso, mas isso, como em qualquer ‘modinha’, há-de passar”. (Pedro Gomes *In* Lopes, 2008d).

Para além dos factores enunciados, seria desacertado não considerar neste actual destaque do vinil, a importância da figura do DJ, uma personagem cada vez mais presente na cultura urbana e que representa uma parte significativa dos públicos das lojas de discos independentes. Se não é um requisito absoluto um bom DJ apenas passar música em vinil, é inquestionável o seu papel no ressurgimento deste formato (Pires, 2009). O «regresso ao vinil» faz com que, inevitavelmente, se assista também ao regresso aos gira-discos que, cada vez mais frequentemente, podemos encontrar nas lojas de discos independentes¹⁰. Pense-se, por exemplo, no caso da Jo-Jo’s que

¹⁰ Segundo a Nielsen SoundScan, o cenário dos gira-discos também é positivo: quase meio milhão foi vendido em 2007, em comparação com 275 mil no ano anterior (Sousa, 2008).

desde cedo apostou em proporcionar gira-discos para audição dos vinis em catálogo e que agora apresenta modelos originais, verdadeiros objectos *design*, para venda. Não ignorando a dimensão de moda que este regresso ao vinil pode representar¹¹, sobretudo para os ouvintes mais jovens, o certo é que o interesse destes pelo vinil parece estar a convencer também as grandes editoras a apostar num formato que, tudo indica, terá vindo para ficar.

4. Sementes para o futuro da *alta fidelidade*

Se partimos da constatação da sua existência algo paradoxal no seio da cultura urbana, importa agora tentar perceber quais são os principais projectos das lojas de discos independentes. Assim, existem lojas (Carbono e Matéria Prima) onde se denota a aposta numa lógica de continuidade, procurando assegurar a estabilidade e, se possível, o crescimento das lojas já existentes, assim como uma contínua conquista de públicos para os eventos por elas organizados. Tal linha de orientação, num cenário não muito favorável como aquele que vigora nos dias de hoje, é já perspectivada como um importante desafio. Numa óptica que vai para além da continuidade, lojas como a AnAnAnA, a Flur e a Jo-Jo's, contemplam nos seus projectos futuros, o alargamento ou incremento das suas actividades e/ou locais e formas de actuação. Assim, tanto a AnAnAnA como a Flur planeiam a inclusão nas suas linhas de oferta da organização de eventos, enquanto oportunidade de rentabilizar os contactos possuídos no meio e de divulgar nomes, sobretudo internacionais, que já fazem parte dos seus catálogos mas que ainda são pouco conhecidos dos públicos nacionais. Além disso, a organização de eventos pode constituir-se uma tentativa de suplantar a crise das vendas de discos. Na mesma linha, a Flur e a Jo-Jo's fazem passar os seus projectos pelo incremento do papel da Internet na estratégia de actuação da loja. Qualquer um destes projectos não deixa de ser pensado tendo em conta, por um lado, a consciência que cada um dos lojistas possui acerca daquelas que são as potencialidades das lojas pelas quais são responsáveis, designadamente, a qualidade, a diversidade e especialização da oferta, o atendimento personalizado e por conhecedores, a existência de clientes fiéis e os preços convidativos.

Este posicionamento face ao futuro e à viabilidade destes projectos, não descarta a enunciação de estrangulamentos, relacionados sobretudo com a actual situação do mercado de lojas de discos independentes. Referem-se, assim, as debilidades de sustentabilidade dos projectos; a concorrência desleal protagonizada pelos *downloads* ilegais; a prática de um IVA elevado e desadequado às margens de lucro das lojas

¹¹ Um exemplo claro do que aqui se expõe é o fenómeno *sleeveface* ("cara de capa", numa tradução adaptada), que consiste em pegar em capas de vinil, colocá-las à frente da cara, assim emprestando o corpo ao artista da capa. A ideia partiu do DJ Carl Morris, que tinha este hábito enquanto passava música, e dos seus amigos John Rostron, da promotora Plug Two, e Huw Stephens, da BBC Radio, que decidiram fotografar um desses momentos. Foi apenas a primeira de várias fotografias, que culminaram na criação de espaços na Internet, como forma de chegar a mais pessoas (Facebook, Flickr, You Tube).

(para além de ser igualmente revelador da desvalorização da música enquanto bem cultural, nomeadamente em comparação com os livros); e o próprio panorama musical português entendido como sendo dominado por uma «preguiça cultural», isto é, pela reduzida capacidade de risco e de inovação dos actores-chave, nomeadamente promotores e imprensa. De uma forma mais abrangente, todos os lojistas demonstram ter consciência das configurações, em mutação, assumidas pelo mercado. Assim, reconhece-se que a crise discográfica a que se assiste contribui para que haja uma redução da oferta das lojas de discos que, no caso das grandes cadeias de lojas, pode mesmo culminar na extinção das secções.

Neste cenário, surge uma oportunidade para as lojas de discos independentes que, pela sua especialização, podem marcar a diferença em relação às grandes lojas. Atente-se ao facto de hoje em dia a concorrência se processar a nível global e não local, o que vem dificultar os mecanismos de sobrevivência das lojas. Resultante de tal facto, o mercado de lojas é hoje muito mais reduzido e o nicho de mercado que estas cobrem não é abrangido pelas grandes cadeias de lojas, gerando assim dificuldades de distribuição de música de segmentos mais independentes. Face a este contexto, alguns dos agentes sociais em análise demonstram uma clara consciência de que, hoje em dia, ter uma loja de discos implica um envolvimento muito mais significativo e um «trabalho de bastidores» acentuado, que passa necessariamente por um uso intensivo da Internet, enquanto canal de divulgação e de venda para o qual importa criar conteúdos cuidados. Não obstante as suas configurações específicas, as diferenças Lisboa/Porto, a crise discográfica e todas as dificuldades vivenciadas, as lojas aqui consideradas parecem ser bons exemplos de persistência. Parecem ser a prova de que é possível manter o «amor à música» e o «espírito de aventura» lançando as sementes futuras de uma *alta fidelidade*.

Referências Bibliográficas

ANDROUTSOULOS, Jannis (2004), “Typography as a resource of media style: cases from music youth culture”, in Klimis Mastoridis (ed.), *Proceedings of the 1st International Conference on Typography and Visual Communication* [Em linha], 381-392, Thessaloniki, University of Macedonia Press. [Consult. a 12 de Março de 2008]. Disponível em: <http://www.archetype.de/texte/2003/Typography-as-Style-Resource.pdf>

BAXTER-MOORE, Nick (2004), “ ‘So You Want To Be A Rock’n’Roll Star’: The Music Store As A Local Resource”, in *Communications, Popular Culture & Film*, Ontario, Brock University, Revised draft of a paper presented to the Annual Conference of the Mid-Atlantic Popular and American Culture Association, Hyatt Regency Hotel, Buffalo, NY, November 5-7. [Consult. a 10 de Fevereiro de 2010]. Disponível em:

<http://www.pcn.brocku.ca/SoundsAndScenes/pdfs/BaxterMooreRockStar.html>

BENJAMIN, Walter (1992), *Sobre a arte, técnica, linguagem e política*, Lisboa, Relógio d’Água Editores.

– (2006), *A modernidade*, Lisboa, Assirio & Alvim.

BENNETT, Andy; PETERSON, Richard A. (eds.) (2004), *Music scenes: local, translocal and virtual*, Nashville, Vanderbilt University Press.

BOURDIEU, Pierre (1996), *As regras da arte*, Lisboa, Editorial Presença.

COHEN, Sara (1991), *Rock culture in Liverpool: popular music in the making*, New York, Oxford University Press.

FREARS, Stephen (dir.) (2000), *High Fidelity*, DVD, Touchstone/Disney.

GRACON, David (2008), “Music subcultures, community, and cultural resistance: a case study of independent record-store culture at the house of records”, in *Annual meeting of the International Communication Association*, TBA [Em linha], Montreal e Quebec. [Consult. a 10 de Maio de 2010]. Disponível em: http://www.allacademic.com/meta/p233899_index.html

– (2010), *Exiled records and over-the-counterculture: a cultural political economic analysis of the independent record store*, A dissertation presented to the School of Journalism and Communication and the Graduate School of the University of Oregon, Oregon, University of Oregon Libraries.

GRAZIAN, David (2004), “Opportunities for ethnography in the sociology of music”, in *Poetics*, 32, 197 – 210.

HEBDIGE, Dick (2004), *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

HENNION, Antoine (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Édition Métailié.

– (1999), “Music industry and music lovers, beyond Benjamin: the return of the amateur”, in *Soundscapes* [Em linha], Volume 2, 1 - 7. [Consult. a 12 de Março de 2008]. Disponível em:

http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2_chapter06.shtml

HORNBY, Nick (1995), *High fidelity*, New York, Penguin.

JONES, Graham (2009), *Last Shop Standing: Whatever Happened to Record Shops?*, London, Proper Music Publishing.

KIM, Paul (2006), *Exploring Rock Music Influence Between and Among Independent and Major Record Label Bands*, Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Montreal, Montreal Convention Center, Aug 10, 2006. [Consult. a 10 de Dezembro de 2010]. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p105088>

LOMBA, Cláudia (2008), “Dar o corpo ao vinil”, in *Ípsilon. Suplemento do Jornal Público* [Em linha], 28 Novembro. [Consult. a 17 de Outubro de 2009]. Disponível em: <http://www.publico.clix.pt/>

LOPES, Mário (2009), “Cavaleiros do vinil na era do MP3”, in *Ípsilon. Suplemento do Jornal Público* [Em linha], 22 Agosto. [Consult. a 30 de Abril de 2010]. Disponível em: <http://www.publico.clix.pt/>

MOIST, Kevin (2008), “ ‘To Renew the Old World’: Record Collecting as Cultural Production”, in *Studies in Popular Culture*, 31, 1 Fall, 99-122.

NEEDHAM, Alex (2010), “In praise of independent record stores”, in *The Guardian* [Em linha], Friday 16 April. [Consult. a 20 de Abril de 2010]. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/music/2010/apr/16/independent-music-stores-musicians-favourites>

PETTIT, Emma (2008), *Old rare new. The independent record shop*, London, Black Dog Publishing.

PIRES, João Pedro Gaspar da Silva (2009), “Vinil. Uma Indústria de Guerrilha. Plus24H.”, in *Rua de Baixo* [Em linha], N° 48, Setembro. [Consult. a 10 de Fevereiro de 2010]. Disponível

em: <http://www.ruadebaixo.com/uma-industria-de-guerrilha.html>.

RITZER, George (1993), *The mcdonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

SHUKER, Roy (2004), “Beyond the ‘high fidelity’ stereotype: defining the (contemporary) record collector”, in *Popular Music* [Em linha], Volume 23/3, doi: 10.1017/S0261143004000224, 311 – 330. [Consult. a 3 de Janeiro de 2010]. Disponível em: <http://uk.cambridge.org/journals/pmu/>

SINCLAIR, David (2010), “Record shops get back into the groove”, in *The Sunday Times* [Em linha], April 11. [Consult. a 10 de Julho de 2010]. Disponível em: http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article7091707.ece

STRAW, Will (2000), “Exhausted Commodities: The Material Culture of Music”, in *Canadian Journal of Communication*, Vol. 25, 1, Millennium Issue. [Consult. a 9 de Março de 2010]. Disponível em: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1148/1067>

– (2002), “Music as Commodity and Material Culture”, in *Repercussions*, vol. 7-8 (Spring-Fall, 1999-2000), 147-172. [Consult. a 9 de Março de 2010]. Disponível em: <http://strawresearch.mcgill.ca/strawrepercussions.pdf>

YOUNG, Rob (2007), *Rough Trade. Labels unlimited*, London, Black Dog Publishing.

Sites consultados [2008-2010]

http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/industries/media/entertainment.html

<http://www.facebook.com/RecordStoreDay>

<http://www.louielouie.biz/>

<http://www.recordstoreday.com>

ABSTRACT/RÉSUMÉ

***High Fidelity*¹²:**

an itinerary with stops on the independent record stores in Portugal on the last decade (1998-2010)

This article focuses on the analysis and understanding of the ambiances and sociabilities present in the independent record stores of Lisbon and Porto in the last decade (1998-2010). We've started our work based on the assumption that these places both locate and congregate a lot of the musical offer of alternative rock, since, on a reminiscent level, there is no rock without a nearby record store... This focus finds its pertinency not only as a contextualization basis on the scope of musical offer and reception of the alternative rock in Portugal, but also because today we can witness true 'revolutions' regarding the way music gets to people. To the 'classic' formats others were added, the media of access also changed and, in the words of many, were democratized, leaving a greater space for legal and illegal downloads (the dematerialization of music). If we attend to the meaning of 'independent record store', we can

¹² This is the title of a novel by Nick Hornby, “High Fidelity” published in 1995, which subsequently led to a movie, with the same title, directed by Stephen Frears (2000) which depict some of the experiences inherent to independent record stores, record collectors and music lovers.

find it divided in three: they embody the resistance against the domination imposed by bigger and more massive commercial surfaces; they are the context for new cultural business trends held by cultural intermediaries on the city, generally participating under the guise of different modalities on plural sectors of the alternative music; and, also, they materialize some of the so called stronghold for the indie rock and other alternative and more specific expressions of the different musical genres.

Keywords: Independent record stores; Alternative rock; Indie rock; Sociology of culture; Sociology of music; Cultural markets; Urban sociabilities.

High Fidelity¹³:

un guide avec des arrêts par les magasins de disques indépendants au Portugal dans la dernière décennie (1998-2010)

Cet article se concentre sur l'analyse et la compréhension des magasins de disques indépendants existants au sein des villes de Lisbonne et du Porto dans la dernière décennie (1998-2010). Nous croyons que c'est ici qu'on peut trouver plupart de la dite offre musical dans le cadre du *rock* alternative, car il n'existe pas du *rock* sans un magasin de disques aux alentours... Et cette approche semble être pertinente non seulement dans le contexte d'un cadre logique de l'offre et de la réception musical dans le segment du *rock* alternatif au Portugal, mais aussi parce que nous assistons actuellement à des véritables «révolutions» en ce qui concerne la façon dont la musique touche les gens. Aux formats «classiques», ils se sont ajoutés d'autres, les moyens d'accès ont changé et, selon l'opinion de beaucoup de gens, ils se sont démocratisés, en laissant plus de place pour les *downloads* légaux et illégaux (dématérialisation de la musique). Si nous considérons le significat d'un magasin de disques indépendant, il peut être triple, une fois qu'ils incarnent une résistance à la domination par les grands centres commerciaux plus massives et prolongées, conceptualisent des nouvelles tendances dans les villes en matière d'affaires culturelles représentées par des intermédiaires culturels, en générale, participants sous différents modalités dans les secteurs différenciés de la musique alternative, et incarnent également une certaine fief appelé de l'*indie rock* et des expressions plus alternatives et spécialisés des différents genres musicaux.

Mots-clés: Magasins de disques indépendants; *Rock* alternatif; *Indie rock*; Sociologie de la culture; Sociologie de la musique; Marchés culturels; Sociabilités urbaines.

¹³ Tel est le titre du roman de Nick Hornby, *High Fidelity* (1995) qui a abouti à un film éponyme de Stephen Frears (2000) qui décrivent certaines des expériences dans les magasins de disques indépendantes pour part des collectionneurs, d'amateurs et de *music lovers*.