

## > UMA ETNOGRAFIA DOS ESPAÇOS MUSICAIS OU: O QUE AS LOJAS DE INSTRUMENTOS PERMITEM PENSAR?

**MATEUS MARCÍLIO DE OLIVEIRA**

> mtsmarcilio@gmail.com

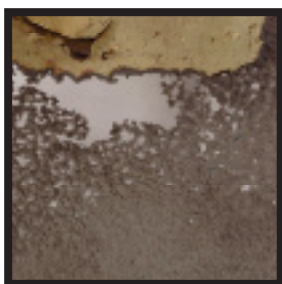
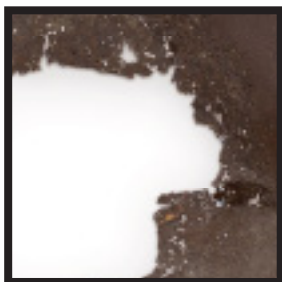
Doutorando em Antropologia Social pelo Museu Nacional – Universidade Federal do Rio de Janeiro

### Resumo>

O presente artigo propõe analisar algumas das trajetórias e caminhos de circulação possíveis de instrumentos musicais. O escrutínio de sua vida social como mercadoria nos diferentes regimes conduzidos pelas lojas de música também levará em conta o modo como se dão as técnicas e condutas específicas relacionadas a esses espaços. Para tanto, reúno alguns referenciais da antropologia da música e museologia para apresentar espaços, etapas técnicas e relacionais ligadas aos processos de exibição e comercialização destes objetos. Argumento que, quando atentamos aos processos supracitados, engendrados em uma loja de instrumentos musicais, os observamos também como pontos nodais de extensas políticas de valoração, autenticidade e sonoridade que se refletem nas técnicas concernentes à sua organização volumétrica e espacial.

### Palavras-chave>

Antropologia da Música; Organologia;  
Materialidade; Espacialidade;



# > UMA ETNOGRAFIA DOS ESPAÇOS MUSICAIS OU: O QUE AS LOJAS DE INSTRUMENTOS PERMITEM PENSAR?

**MATEUS MARCÍLIO DE OLIVEIRA**

> Museu Nacional – Universidade Federal do Rio de Janeiro

## 1 Introdução: O fazer musical refletido em instrumentos

Em minha pesquisa de mestrado, voltada para a vida social dos instrumentos musicais nas etapas de fabricação e comercialização, convido o leitor a pensar instrumentos musicais não apenas como ferramentas (OLIVEIRA, 2018). Instrumentos musicais podem ser ferramentas para um determinado fim, e ocasionalmente o são. Mas podem também atuar como protagonistas nas redes de saberes e técnicas que são construídas a partir de uma relação com eles. Peço, então, que observemos esta classe particular de objetos como pontos nodais de um sistema de relações que, muitas vezes, não se propagaria da mesma forma em sua ausência. Ao fazer tal afirmativa, estou considerando a possibilidade de pensar para além de seus pesos, texturas, cores, usabilidades (primárias) e até mesmo seus sons. Para tanto, é preciso pontuar que os instrumentos e as técnicas<sup>1</sup> concernentes à sua produção, circulação, exibição e aquisição são construídos que se coproduzem e retroalimentam em cenários sociomusicais particulares, como as lojas de instrumentos das quais trato aqui.

Assim, a proposta deste artigo é defender o argumento de que é possível acompanharmos esse poder de ação dos instrumentos musicais nas redes heterogêneas em que circulam: mosaicos de relações compostas por musicistas<sup>2</sup>, luthiers<sup>3</sup>, vendedores, engenheiros de som, colecionadores, fãs, dentre outros. Advogo que esses instrumentos estão envolvidos em trajetórias, histórias e conjuntos de relações particulares, das quais, em muitos casos, são protagonistas, reverberando em premissas já pontuadas pelo etnomusicólogo Kevin Dawe, para quem

eles existem em teias de cultura, emaranhados em uma miríade de discursos e intrigas políticas, e ocupam posições generificantes e definidoras de status. Instrumentos musicais são vistos tanto como materiais quanto como construções sociais. (DAWE, 2007, p. 114).

Atento para o fato de que tais objetos possuem uma espécie de “pedagogia” (DAWE,

---

1 Arcabouço de técnicas relacionadas ao criar, vender, adquirir e usar.

2 Autores como Becker (2010) e Guerra (2017; 2018;) têm trabalhos instigantes com relação à discussão de carreiras. Para maior aprofundamento sobre a discussão de musicistas e a aquisição de instrumentos, ver Bennett (1980).

3 Profissionais envolvidos com a manutenção, fabricação e/ou concerto de instrumentos.

2005. p60)<sup>4</sup>. Não se saberia, por exemplo, empregar técnicas destinadas à guitarra elétrica, por assim dizer, sem antes a presença de uma guitarra elétrica. Aos instrumentos cabe fornecer o primeiro artifício a nos permitir canalizar nossa inventividade ao produzir sons: sua própria existência. Venho argumentando em meu trabalho que é a partir dos próprios instrumentos que se cria um “ser instrumentista” (OLIVEIRA, 2017).

Para o presente artigo, proponho a expansão dessa proposta para outros ofícios da esfera sociomusical. Aprofundo meu argumento ao defender que os objetos demandam, em alguma medida, determinados conhecimentos, no que tange ao seu próprio trato. Os próprios instrumentos, de tempos em tempos, requerem cordas específicas, regulagem, limpeza, um lugar onde possam ser guardados com segurança. Necessitam, também, de certa conduta quando adentro um estúdio ou palco. São ligados de determinada forma, regulados de determinada forma. Não porque não funcionariam sem estes cuidados, mas porque seu *melhor* desempenho necessita deles. Os instrumentos *vintage*<sup>5</sup> na *Basscenter* ou os *custom shop*<sup>6</sup> na *Made in Brazil*<sup>7</sup> requerem uma lógica exibicional que os diferencie dos outros instrumentos, e assim por diante.

O decorrer deste texto, então, tem por premissa que estes instrumentos possibilitam a movimentação de um conhecimento construído a partir deles. Tecnologias do som, técnicas de construção, exibição e performance, são, a partir deste contato, revisitadas e reinventadas constantemente. Proponho tratar-se de um fenômeno cíclico, aparente tanto na procura sazonal por instrumentos particulares quanto no retorno de certas sonoridades e outros recursos sonológicos. Em visita à cidade de São Paulo, incluída no percurso etnográfico de minha dissertação de mestrado, visitei quatro conhecidas lojas de instrumentos musicais especializadas em cordofones<sup>8</sup>. Além de breves entrevistas com diversos funcionários de duas delas, o investimento gerou algumas reflexões sobre o lugar de vitrines, espaços internos e mediações de vendedores para a produção do valor de certos instrumentos, de marcas conhecidas, a instrumentos *vintage* e reedições. As lojas, nas quais antes apenas “passaria o tempo”, forneceram importantes pontos de inflexão e mediação de conhecimentos e técnicas específicas que permeiam a vida social dos instrumentos musicais nestes ambientes. Isto é, a partir delas, pude pensar para além do regime de fabricação, mas ainda notar a produção de diferentes regimes de valor como atividades acionadas por conhecimentos específicos concernentes, também, a este primeiro estágio.

A partir das lojas e vitrines localizadas na rua Teodoro Sampaio, no bairro de Pinheiros, em São Paulo, ofereço uma discussão a respeito dos regimes de valor nos quais esses

4 Para saber mais sobre como amplio esta categoria, ver Oliveira (2018).

5 Instrumentos musicais considerados “antigos”, no entanto, sem recorte temporal específico. Para os fins desta produção, compreendo instrumentos *vintage* como produzidos até o final dos anos 1970.

6 Instrumentos construídos de acordo com a necessidade dos músicos que os requisitam. No caso das fabricantes, instrumentos de alta qualidade e valor agregado, construídos de acordo com propostas específicas de sonoridade, visual e ergonomia.

7 Em conjunto com a *Basscenter*, compreendem as lojas especializadas em cordofones, visitadas em meu circuito etnográfico, entre os meses de Outubro e Novembro de 2017.

8 Instrumentos musicais tensionados por corda. Neste caso, guitarras e contrabaixos elétricos.

instrumentos musicais se inserem, e como esses regimes se refletem nas técnicas particulares a cada um de seus sistemas de exibição. Noto que tanto as lojas quanto as vitrines são espaços técnicos, na mesma medida em que configuram espaços de mediação possíveis a partir das narrativas e aparatos simbólicos despertados em contextos sociais moldados por instrumentos musicais. As análises do espaço compreendem uma rica abordagem dos estudos de ritual/performance/técnica. Permitem, a partir de uma miríade de aproximações, extrapolar situações de circulação, separação, sacralização, confrontação, organização social, usos políticos do espaço e ambiente, e muitas outras possibilidades. Em nosso caso, implementação de regimes de autenticidade e valor (APPADURAI, 2008; BAUDRILLARD, 2012;), presentes em uma atmosfera política e relacional do som<sup>9</sup>.

Trago estes apontamentos pois acredito que processos semelhantes sejam discerníveis com relação a outros sistemas de coleções e exibições, neste caso, os cordofones elétricos expostos (assim como os não expostos) nas vitrines e nos *layouts* das lojas aqui descritas. Questões referentes à organização e classificação dos objetos se colocam, especialidades se organizam, políticas do valor são trazidas à luz. Como argumentado anteriormente, nenhum dos objetos aqui expostos é desprovido de carga política em nenhuma das etapas de sua vida social. A proposta deste texto sugere, assim, o esforço de pensar e ver, por meio dessas técnicas de exibição, regimes de produção do valor (APPADURAI, 2008) e da experiência. Para tanto, me amparo em estudos concernentes à museologia (BENNETT, 1995; POMIAN, 1990), à etnomusicologia (BATES, 2012; DAWE, 2007; 2013; POLAK, 2006; QURESHI, 2000;) e outras análises tocantes à espacialidade (ELIAS, 2001; GEERTZ, 1991), para apresentar estes espaços como construtos sociais, na medida em que as técnicas e saberes relacionados à sua manipulação estão intimamente atravessadas por fluxos materiais e políticos de uma esfera sociomusical.

Mais especificamente, observaremos que estes saberes são cruciais para o mantimento de políticas de autenticação e valoração referentes aos regimes de comercialização e exibição dos instrumentos musicais. Dessa forma, os percursos etnográficos que se seguem são amparados por uma Antropologia que procura não só observar estas políticas e outros corolários mercadológicos, como pensar sobre o papel desses objetos nos processos de interação engendrados a partir de suas técnicas de exibição refletidas nas lojas e vitrines apresentadas.

## 2 Uma etnografia dos espaços musicais: a rua Teodoro Sampaio

A rua Teodoro Sampaio, tida como a “rua da música”, importante via da cidade de São Paulo, é localizada no bairro de Pinheiros, na Zona Oeste. É nacionalmente conhecida pela concentração de lojas de instrumentos e outros produtos relacionados à música. É

<sup>9</sup> Para saber mais sobre políticas de sonoridade e usos políticos do som, ver Katz (2010); Meintjes (2003; 2005); Sterne (2003); e Turino (2008).

considerada um “polo de instrumentos musicais” desde 1994, com a vinda da maioria das lojas que hoje ocupam a rua, segundo João Cuca, proprietário da loja e oficina de lutheria de instrumentos de sopro, Ébano<sup>10</sup>. A rua é ainda permeada de estabelecimentos voltados para o ensino de música e também gravação, concentrando um grande número de escolas, lojas especializadas em material didático e estúdios em suas proximidades. Tem-se, também, uma grande concentração de lojas voltadas para a produção e venda de móveis, assim como a presença de antiquários e outros colecionáveis como discos, livros, móveis e os próprios instrumentos.

Penso que, em alguma medida, a própria via incorpora elementos do “complexo expográfico” do qual fala Bennett (1995). O autor menciona uma espécie de poder que se manifesta na capacidade que os espaços possuem de organizar e coordenar uma ordem para as coisas, e um lugar para as pessoas com relação à essa ordem primeira. O complexo expográfico compreende, então, a formação de uma tecnologia da visão que, em vez de atomizar e dispersar a multidão, procura regular e organizá-la. Desse ponto de vista, Bennett consegue relacionar, para o século XIX, exposições de museus e comemorativas, feiras de curiosidades, circos, vitrines e corredores de lojas de departamento. Em alguma medida, notam-se características “organizadoras do público” à medida que nos aproximamos da rua: a concentração de antiquários, lojas de móveis e até mesmo bares em seus arredores, até chegarmos na sua segunda metade, onde a predominância das lojas de música se faz mais evidente. Essas características são centrais e serão melhor explicitadas mais adiante, quando exponho as técnicas de exibição concernentes às duas lojas exemplificadas.

Em seus escritos, Bennett (1995) sugere que em adição ao que nos é mostrado, devemos atentar, ainda mais, no que diz respeito aos processos de exibição, isto é, em quem e como se participa dos processos e de suas consequências para as relações estabelecidas entre a instituição museu e seu visitante. No caso de seu texto, o museu é apresentado como um espaço de representação associado a seu público, levando o autor a pensar a respeito das políticas engendradas por esta relação. Observa-se, então, uma narrativa construída a partir da visibilidade e destas tecnologias de visão. Estes são exatamente os pontos que gostaria de trazer para os sistemas de colecionamento acionados pelas vitrines da rua Teodoro Sampaio.

A emergência de princípios de exibição historicizados, associados à formação do museu, no caso de Bennett, e que aqui associo às vitrines de antiquários, livrarias, lojas de discos, instrumentos e móveis, remonta à uma transição das *epistemes* clássica, para a moderna, como mencionado por Foucault (2000). Segundo o autor, trata-se de uma recodificação semiótica do campo artefactual, moldado por e contribuinte para a tarefa de usar recursos culturais já obtidos por estas instituições, de novas maneiras, com novas propostas.

Cada uma destas instituições é envolta, também, por um jogo de “contar e mostrar” (BENNETT, 1995, p.5), onde a exibição de cada um dos artefatos é calculada para corporificar e comunicar valores e significados culturais específicos. Os menciono pois, tanto a

<sup>10</sup> Loja conhecida também por outros lojistas como a “mais antiga da rua”.

Made in Brazil quanto a Basscenter possuem abordagens completamente distintas com relação à comercialização dos cordofones elétricos, disparidade evidenciada, também, no que diz respeito à lógica organizacional de seus mecanismos de exibição, como veremos à frente.

Na oportunidade, pude visitar algumas lojas e conversar com alguns lojistas. Nada muito estruturado, apenas algumas perguntas escritas à mão durante a pausa para o almoço. No entanto, o exercício se provava complexo à medida que os atendentes das lojas visitadas se recusavam a conversar, ou não dispunham de tempo para tal. Não procuro, aqui, tratar das particularidades pelas quais não fui atendido, especificamente. Mas as observo ligadas intimamente à complexidade presente nas práticas de comercialização e exibição engendradas nas lojas. Inspirado pela etnografia de Dawe (2007) na ilha de Creta, e pelo próprio interesse como musicista, antes de tentar um novo contato com as lojas, pus-me a observar a maneira como tais objetos eram expostos.

Menciono as vitrines, ou, em caso de algumas lojas, o *layout*, pois aglutinam questões que ultrapassam em larga medida a apresentação de determinada loja. A partir delas, logicamente, entrei em contato com lojistas e clientes, mas a partir delas, também, observa-se uma lógica organizacional profunda. O espaço prevê variações críticas, demandando condutas específicas a partir dos diferentes níveis de circulação aqui engendrados (OLIVEIRA, 2018, p.97). A loja, assim, não configura, de forma alguma, um galpão onde instrumentos são apenas dependurados sem algum critério ou ordenação. A partir das lojas de música, podemos observar que todas as características associadas a cada instrumento são acionadas e fazem sentido, também, a partir dos espaços que estes perpassam ao longo de suas vidas. Cada oficina, vitrine e loja compreendem microcosmos completamente distintos no que tange aos mecanismos valorativos acoplados a estes objetos, se pensarmos a partir da organização dos espaços e também de uma cartografia das coisas.

A Teodoro Sampaio, rua onde conduzi parte de meu percurso etnográfico, é conhecida por ter lojas de música especializadas em determinados instrumentos (como a *Basscenter*, que veremos a seguir). Então, é possível, também, que cada um destes estabelecimentos possua formas específicas de lidar, expor, e comercializar sua mercadoria. A partir da observação destes sistemas de exibição fui convidado a refletir sobre a disposição e as camadas valorativas envolvidas no expor de cada instrumento, assim como fui também convidado a conhecer muitas das lojas que observei. Contudo, os mecanismos de exibição concernentes à estas vitrines não são simplesmente homogêneos, nem são simplesmente diferenciados. Tais engrenagens são fundamentadas e experienciadas socialmente, logo, são definidas por tensões muitas vezes contraditórias entre ambas as tendências (BENNETT, 1995).

É imperativo que ressaltemos que estas coleções, estes sistemas exibicionais, só podem ser vistos dessa forma se possuímos uma visibilidade apropriada para enxergá-las assim. Bennett menciona que, em alguns casos, se faz necessário um “poder para ver” (*power to see*), o que permite que vejamos não só os objetos expostos, mas que vejamos através destes objetos e mecanismos de exposição para que então acessemos o reino invisível que repre-

sentam. Observar os enredamentos entre o visível e o invisível e diferenciar estas coleções requerem uma visão em dois níveis, desenvolvida apenas por quem já possui um arcabouço capaz de fornecê-la.

O desenvolvimento desta forma específica de ver caminha em comunhão com a crítica à galeria moderna de arte, tecida por Bourdieu (1987). A capacidade da galeria de arte de funcionar como ferramenta de distinção social depende de tipos específicos de *capital cultural* acionados pelos indivíduos. Só então se pode ver, ou melhor, ver por meio das obras expostas, para então perceber a ordem secreta que subjaz seu arranjo.

Objetos como estes instrumentos oferecem muitas vias de compreensão dos contextos social e cultural onde estão inseridos, dada, novamente, à sua característica de mobilidade global (DAWE, 2013). A guitarra elétrica (e, também neste caso, o contrabaixo elétrico) viaja o mundo de forma quase intacta, por meio de sua *guitar-ness* (ou “guitarreza”, se assim pudermos dizer). Sua forma e função passam por pouca ou nenhuma modificação, assim como seu papel em potencial. Desta forma, a guitarra circula produzindo o que o autor diz ser uma “assinatura visual e sônica”. A primeira identificável nas vitrines e nos *layouts*, e a segunda passível de ser acionada por um conhecimento prévio que também permeia os espaços aqui tratados.

Estes instrumentos existem duplamente, de maneira localmente posicionada e globalmente móvel. Seus sistemas de exibição permitem que observemos, a partir dos instrumentos ali expostos, os fluxos de uma produção global de instrumentos musicais, assim como, a partir de sua lógica organizacional, a hierarquização de algumas sonoridades em função de outras. Desta forma, as lojas configuram um espaço, também, de representação. Há uma construção do exibir pautado a partir das sonoridades e modelos mais procurados, de acordo com a sazonalidade ditada, também, por seus usos. E esta construção é disciplinada e objetiva: procura-se produzir determinadas políticas de valor, e acionar uma resposta específica em seus potenciais clientes. Trata-se de um trabalho de organização e pesquisa nada trivial e, não raramente, secreto, tendo como exemplo parte de meu diálogo com Álvaro<sup>11</sup>, gerente de vendas, em minha visita à loja *Made in Brazil*.

- Você se incomoda se eu fizer umas fotos, de repente?
- Cara, foto já é mais complicado, a gente precisa de autorização do marketing e tal, às vezes o cliente vem tira foto tocando um instrumento... se você quiser tirar foto mais focada assim, pode tirar, mas se for do *layout* geral aí é mais burocrático.

A declaração de meu interlocutor, somada às requisições e autorizações necessárias para conduzir a mesma entrevista em lojas vizinhas (*Inova Music* e *Reference Music Center*) reforçam uma dimensão de segredo envolvendo as práticas de comercialização e exibição dessas lojas. O segredo envolvendo os mecanismos de exposição nos remetem diretamente

11 Todos os interlocutores citados nesta peça autorizam a divulgação de suas identidades;

à produção de uma espécie de magia, semelhante ao encantamento produzido pela arte, do qual fala Gell (1998). Observo o mesmo encantamento decorrente das técnicas de exibição desenvolvidas a partir de conhecimentos específicos referentes ao instrumento. Trata-se de um exercício de produção de determinada crença, e tamanha a sua eficácia, que sua reprodução se torna proibida. O exercício mercadológico por trás da proibição exhibe, consigo, a eficácia de seu método. A organização do *layout* funciona, em teoria, tão bem para as vendas, que sua fórmula passa a ser exclusiva.

### 3 A Made in Brazil

As visitas à *Made in Brazil* ocorreram nos dias 30 de outubro e 1º de novembro de 2017, quando pude conversar mais diretamente com Álvaro que, segundo os funcionários, seria o único que poderia ceder informações acerca da logística. A própria história da loja nos ajuda a lançar alguma luz no que tange ao regime de circulação de instrumentos musicais, em consonância com a proposta de mobilidade global exposta anteriormente. Tendo feito 27 anos em outubro de 2017, a loja começou fora do comércio de instrumentos musicais. Iniciou sua história na rua Santa Ifigênia, popular via do distrito da República, no centro da cidade de São Paulo, vendendo eletrônicos, com particular atenção à comercialização de aparelhos de som caseiros. Meu interlocutor menciona a vinda dos instrumentos musicais para a Santa Ifigênia. “Foram aparecendo”, expõe. Hoje, a *Made in Brazil* conta com oito unidades, sendo cinco em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Porto Alegre.

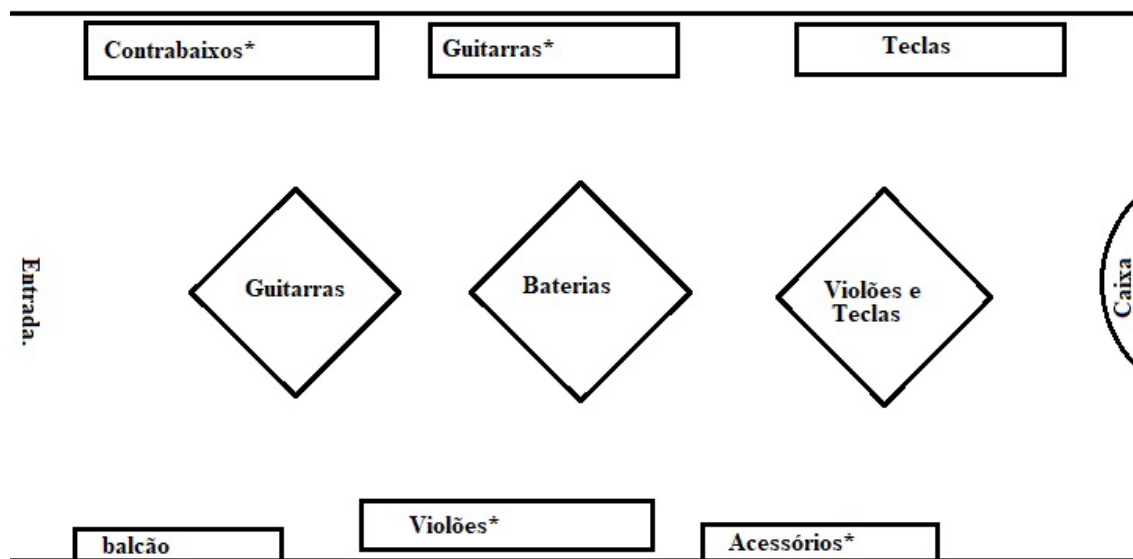
A loja se desenha em um grande galpão, seccionado longitudinalmente em duas partes: a de trás, encoberta por toda estrutura visível da loja, configura o estoque, ou acervo, que pode ser acessado apenas se atravessado o caixa e é controlado computacionalmente. Aqui, é onde temos a maioria dos itens disponíveis para a comercialização, mas, obviamente, resguardados. Fundamental para o atendimento e comercialização, o estoque expressa controle direto sobre todo o mostruário. A presença (ou ausência) de instrumentos no estoque pode vir a articular liquidações, promoções e negociações específicas para os últimos itens do gênero, rearranjos em seu sistema de exibição, e assim por diante.

A *Made in Brazil* não possui uma “vitrine”, e sim um *layout*. Isto é, em razão de suas estruturas, toda a loja é esquematizada de maneira a chamar atenção de um potencial cliente, uma vez que pode ser vista de fora em sua completude. Muito antes de entrar, a loja já atraía minha atenção pelo número de contrabaixos da norte-americana *Fender* expostos na parede da esquerda, logo na entrada, seguidos da linha de guitarras da mesma fabricante, sendo todos posicionados na altura dos olhos, e os instrumentos *high-end*<sup>12</sup> posicionados em estojos individuais, abertos, um pouco mais alto. No mesmo lado, uma pequena mesa para

12 Instrumentos de alta performance e, conseqüentemente, de alto valor agregado. Compreendem as linhas de maior qualidade das fabricantes.



operações logísticas se desdobrava também em uma estação de atendimento onde fui recebido. Ao fundo do mesmo lado, posicionavam-se os teclados e pianos elétricos.



\* todos os espaços marcados possuem itens do mesmo tipo diretamente acima.

Imagem 1 – Croqui da Made in Brazil (Oliveira, 2018, p.102).

A parte visível, configurando a frente da loja, é quase completamente voltada aos mostruários, com exceção de dois balcões ao lado direito, intercalados por duas paredes de instrumentos: o primeiro, corresponde às informações e ao atendimento final, onde retiramos os itens comprados, assim como faz o controle de quem entra e sai, ou com o que se entra e sai. Deste balcão, associo a proximidade à via pública ao aumento no controle do fluxo de mercadorias e eventuais clientes. Compreensível e infelizmente, as discussões a respeito deste tipo de medida não foram levadas a cabo em nosso diálogo. O segundo balcão, já mais ao fundo, compreende um mostruário de acessórios para música, comercializando desde palhetas, baquetas e correias, até transmissores e interfaces de áudio. E mais à frente, uma parede voltada aos violões exclusivos importados pela *Made*, já mencionados anteriormente.

O meio da loja é organizado em “ilhas”, pequenos conjuntos de objetos correlacionados, variando os instrumentos, mas com predominância das baterias. Ao fundo da loja, observamos, no lado direito, a sessão de acessórios. As mudanças consideradas menores acontecem a cada quinzena, enquanto as mudanças no *layout* da loja não ocorrem em intervalos precisos, podendo variar de acordo com as pesquisas de mercado engendradas pelo pessoal da *Made in Brazil*, conforme explica Álvaro. De acordo com ele,

os baixos estão lá na frente, geralmente é o lugar das guitarras. A gente escolheu deixar os baixos porque... chegou bastante *fender* então a gente tá com os espaços maiores, aqui, algumas lojas aqui não têm, a maioria não tem... a não ser a Basscenter que trabalha com usados e tal, a gente tá com um *mix* bacana de contrabaixo e os colocamos lá

na frente. A gente sentiu uma faísca de venda de baixo crescente um pouco agora, e colocou lá pra dar uma esquentada.

Tivemos pouco tempo para falar sobre a circulação de instrumentos na loja, dado o escasso tempo de meu interlocutor, e o ritmo frenético das compras de fim de ano, fruto de uma promoção há muito planejada pela empresa<sup>13</sup>. No entanto, dados profícuos vieram à tona. Menciono, primeiramente, a presença ainda mais profunda da empresa nos regimes de circulação de instrumentos musicais, por meio de suas próprias atividades como importadora. “Importa e vende para a concorrência”, diz Álvaro. Pontua, ainda, a exclusividade de algumas marcas que só chegam ao Brasil pela “*Made*”, como chama. É o caso de violões como os *Martin*, *Tanglewood*, e *Sigma*, explicitando um lugar específico no fluxo global de instrumentos musicais: o de revendedora.

O regime de comercialização se faz interessante aqui, pois expressa, uma vez mais, um conhecimento prévio a partir de um contato extenso com instrumentos musicais, e de uma análise extensa de seu funcionamento como mercadoria. Pode ser que isso se configure, também, pela presença de um “time todo de músicos”, como diz Álvaro, mas expressa claramente que o usar e, neste caso, o vender, não apresenta, em nenhum grau, simplicidade.

A comercialização de instrumentos da *Made in Brazil* funciona, primeiramente, a partir de um histórico de vendas. Segundo Álvaro existe um *mix de produto* já pré-definido, e um orçamento baseado nas vendas do mês anterior e ajustado a partir de novas tecnologias de som (DAWE, 2013) lançadas no mercado. O orçamento é, então, separado em setores: cordas, teclas, percussão, sopro, acessórios, e assim por diante.

Além da organização social do espaço, esta separação em setores evidencia duas outras características da prática de colecionismo, sendo elas: a catalogação e o uso dos arquivos. Cada item presente na espacialidade da loja é relacionado a um código específico, que, por sua vez, é ligado a um banco de dados computadorizado. Essa forma específica de catalogação se expande por todas as lojas da *Made in Brazil*, dando ao vendedor acesso aos estoques de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre.

O banco de dados funciona como uma espécie de arquivo, que controla a entrada e saída de cada um dos itens dispostos ao longo do (s) espaço (s) da loja, mas, em alguma medida, também a unifica: não raramente, objetos, dada a fluidez com que circulam, se ausentam de uma ou outra loja. E é exatamente aqui que este arquivo entra em cena: ele permite, por meio de controle com relação a diferentes estoques, que os lojistas possam requisitar a mercadoria de outras lojas da *Made in Brazil*. Na ocasião, pude acompanhar, durante a entrevista com Álvaro, a requisição de um modelo específico de violão que só estava disponível em Brasília. “Vê se você consegue pedir pra trazer de lá, vê se tem no sistema”, pontua o gerente a um segundo lojista.

A sazonalidade dos produtos influencia diretamente no mecanismo de vendas dirigi-

13 Trata-se de uma queima de estoque, fruto do recebimento de um carregamento amplo de novos instrumentos no início do ano seguinte.

do a cada setor da loja. Existem razões específicas para que os itens sejam expostos em posições distintas no *layout* da loja, sejam colocados em promoção, se ausentem do mostruário, e até mesmo do catálogo da loja. Tratam-se de usos específicos do instrumento que influenciam na organização do espaço, evidenciando questões com respeito à volumetria da loja, organização dos caminhos e trânsitos possíveis por parte dos clientes, no regime de compra e venda, e mesmo no público influenciado e atraído pela loja. Mais do que a manipulação de uma “mercadoria”, trata-se de uma forma particular de comercialização que é assimilada de maneira diligente e consciente.

Amparado pelo croqui anterior, pelas declarações envolvendo o “mix de contrabaixos” de Álvaro, penso que a organização dos sistemas de exibição colabora também, para uma organização dos públicos que os acessam. No caso da *Made in Brazil*, podemos concluir que existem caminhos específicos a serem percorridos por instrumentistas diferentes, a partir desta primeira lógica organizacional. Se seguirmos as rotas construídas pela representação supracitada, o lado direito da loja leva em consideração, por exemplo, uma organização do trânsito de seus clientes violonistas, mesmo que uma das ilhas localizadas na linha central da loja também seja voltada a esse tipo específico de cordofone. Caminhar pela direita permitiria a estes instrumentistas acessar o maior número de violões possível, utilizando a rota mais curta. Fazendo uso da mesma lógica, é seguro considerar, em exercício semelhante, que contrabaixistas se atermiam à esquerda. No entanto, se faz necessário afirmar que não se pode ignorar que a ideia projetada não necessariamente é apreendida em sua completude pelo público que, por sua vez, pode subverter as combinações expostas, quer conheçam esses códigos quer não.

A disposição dos instrumentos da fabricante norte-americana Fender, logo na entrada, funciona como um poderoso chamariz. Ao longo dos anos, a marca se solidificou como uma das maiores produtoras de instrumentos musicais do mundo, influenciando gerações de profissionais no dito “mundo da guitarra”. Novamente, a exibição se mostra complexa e profunda. A parede de instrumentos responsável também por atrair minha visão à loja é fruto de uma análise de, pelo menos, quatro anos, de acordo com meu interlocutor. Segundo Álvaro, a *Made in Brazil* notou um “forte apelo pelos produtos e *shapes*<sup>14</sup> da Fender”. O interlocutor menciona, ainda, a volta de uma sonoridade *vintage* em detrimento de cordofones considerados mais “modernos”, reiterando, uma vez mais, a expressividade da “assinatura visual e sonora”, da qual falo acima.

Segundo Pomian, todas as coleções encontram-se envoltas em um jogo de trocas estabelecidas entre os campos do visível e do invisível (1990). O que pode ser observado em exibição é visto como valioso e significativo, em razão de um reino de significância que, em si, não pode ser visto. Trago esta reflexão por duas razões que desaguam no mesmo exercício lógico. A primeira delas concerne o meu próprio olhar como antropólogo, mas também como músico: tendo chegado à *Made in Brazil*, o auxílio de um olhar previamente

14 Formatos específicos de braços e corpos dos cordofones aqui referenciados.

treinado me permite observar, a partir de seu sistema de exibição, quais marcas consideradas populares (e por mim conhecidas) estavam ausentes do mostruário. A segunda caminha em consonância com o comentário de Álvaro, a respeito desta mesma ausência,

é, a gente só não comercializa instrumento superbarato. Coisas de estudante de marcas secundárias, a gente não comercializa. Mas das marcas conhecidas, populares, sim. Então, falando de violão: *Giannini, Di giorgio, Rozini*, e aí guitarra e baixo, *Tagima, Giannini* também... Então, vai do estudante de qualidade até instrumento *custom shop*.

Ao explicitar as marcas com as quais trabalham e as quais não veem vantagem em trabalhar, a Made in Brazil novamente demonstra um exercício de hierarquização dos modelos e das sonoridades que permeiam o “mundo das guitarras”. Trata-se, novamente, de acessar o invisível, e dos mecanismos que engendram a dupla visão necessária para tal: destacam-se os instrumentos que ali estão, tanto quanto os que não estão. Na mesma medida, não se pode ignorar que tais hierarquizações técnicas e sonológicas denunciam, também uma hierarquização de pessoas. Instrumentos musicais demandam determinado capital para a sua apreciação técnica, ao passo que seu valor, quer econômico, quer simbólico (BOURDIEU, 2007) pode evidenciar ramificações, estratificações e, por conseguinte, hierarquizações de determinados estilos de vida, se observarmos também como o gosto por tais instrumentos e a apreensão de determinados significados classifica e diferencia indivíduos na esfera musical.

A Made in Brazil possui formas específicas de comercializar essa sonoridade característica: por se negar a trabalhar com instrumentos usados, as lojas da empresa importam, em conjunto com instrumentos considerados “comuns” (*standard*) e também as chamadas reedições, reproduções de modelos antigos considerados consagrados, construídas a partir da tecnologia atual. Esses mesmos instrumentos estão expostos no alto dos mostruários mencionados anteriormente.

Resgatando uma vez mais o proposto por Pomian (1990), o autor pontua que as coleções servem tanto para referirem-se a um reino de significância que é invisível e ausente (como o passado, por assim dizer), quanto para mediar o olhar do visitante ou pesquisador para acessar este reino, ao torná-lo metonimicamente visível e presente (POMIAN, 1990). Às reedições é conferida a capacidade de resgatar uma determinada história do som, ancoradas no presente. Não se trata, nesta análise, do quão fidedignas são as emulações. A carga simbólica presente nas reedições permite que pensemos a partir delas, cenários musicológicos passados, dentro do que o mundo das guitarras constitui como história dos músicos e dos instrumentos. Dessa forma, as políticas de geração de valor associadas a estes instrumentos (e aos instrumentos *vintage*) passam por uma historicidade que amarra, a eles, cenários fonográficos passados.

A disposição dos instrumentos aciona respostas específicas por parte dos indivíduos que têm seu olhar atraído. Os instrumentos mais caros da parede encontram-se no topo, como se nosso olhar tivesse que, antes, escalar todos os outros, a fim de admirá-los. Há uma separação não só do valor dos instrumentos, como há em sua forma: os instrumentos comuns, ou *standard*, são expostos em pedestais, verticalmente, ao passo que os instrumentos *high end* (e isso inclui as reedições) são dispostos em seus respectivos estojos, horizontalizados.

A separação alto/baixo cria, primeiramente, uma hierarquia entre os instrumentos, associando os lugares de maior destaque àqueles de maior performance e, conseqüentemente, maior valor agregado. A altura funciona como uma espécie de altar: os guarda do alcance das mãos, mas os torna inescapáveis aos olhos. Por mais que tais instrumentos não compreendam as principais vendas da loja, em função de seu alto valor, sua influência continua sendo exercida: o “*mix bacana de contrabaixo*”, do qual fala Álvaro, funciona como uma espécie de cartão de visitas. Tais usos específicos do instrumento (e do espaço) ultrapassam até mesmo a possibilidade de obtenção por parte da grande maioria dos clientes da loja.

A Made in Brazil nos fornece um bom ponto de reflexão sobre a organização do espaço musical como um processo não só mercadológico, mas também de políticas do valor sonoro, à medida em que hierarquiza sonoridades, modelos, fabricantes, formas de expor e de fazer música a partir da disposição dos instrumentos em seu *layout*. Assim, nos permite também extrapolar questões referentes não só ao fluxo global de fabricação de instrumentos como também concernentes à políticas da experiência e do valor sonoro, espelhando, em seu exibir, fenômenos de uma dimensão sonológica e fonográfica.

#### 4 A Basscenter

Minha visita à Basscenter, renomada revendedora de instrumentos musicais, com enfoque particular no *contrabaixo elétrico* e suas capilaridades (amplificadores, acessórios etc.) se deu no dia 31 de outubro de 2017. Como o ocorrido na Made in Brazil, não posso dizer QUE não FUI atraído pela extensa quantidade de contrabaixos expostos em suas vitrines, e por uma segunda particularidade: a forte presença de violões e guitarras no mostruário de uma loja tida como especializada em outro tipo de cordofone.

Ao mencionar “me sentir atraído”, gostaria, rapidamente, de trazer uma provocação. Muito do ato de vender jaz no “convite à loja”. Acredito que as vitrines das lojas funcionem como um espaço mediador de relações, uma espécie de “meio do caminho”. Penso, a partir da vitrine, em dois exercícios distintos de visibilidade: entre o *ver* e o *ser visto*. A meu ver, a vitrine contribui para a quebra da observação como fenômeno unilateral. A vitrine (ou o *layout*) permite que a lógica organizacional por trás dos instrumentos expostos exerça sua magia (GELL, 1998), isto é, atrair olhares e, possivelmente, clientes.

A loja possui dois acessos: um diretamente para o segundo andar, por meio da rua

Cristiano Viana, e um ao primeiro, na Teodoro Sampaio. O primeiro andar hoje conta com uma loja de acessórios e a exibição de alguns poucos violões e guitarras que me causaram um primeiro estranhamento. Assim, preferi entrar por aqui e tentar descobrir a razão da modificação.

Ao entrar na loja procurei me apresentar e expor minimamente do que se tratava a pesquisa. Os primeiros vendedores com os quais tive contato recomendaram que eu procurasse “alguém lá de cima”, pois as questões poderiam ser melhor respondidas por alguém com mais tempo de ofício. E, entre os primeiros violões e guitarras, dirigi-me à escada. Antes mesmo de subir, a paisagem sonora se construindo já me era familiar, despertando conhecimentos concernentes à sociabilidade do meu próprio ouvir: alguém testava um *jazz bass*, sonoridade com a qual iniciei minha trajetória na música, por volta dos quinze anos de idade.

Ainda na escada, fui parado por uma exposição específica de um outro instrumento: tratava-se de um *jazz bass* da fabricante norte-americana Fender, a julgar pelo acabamento e coloração, datado do início dos anos 1980. No entanto, o que me chamava atenção não necessariamente perpassava o instrumento, e sim seu mecanismo específico de exposição.



Imagem 2 – Fotografia de um mecanismo de exibição de um modelo de contrabaixo (Oliveira, 2018, p.108).

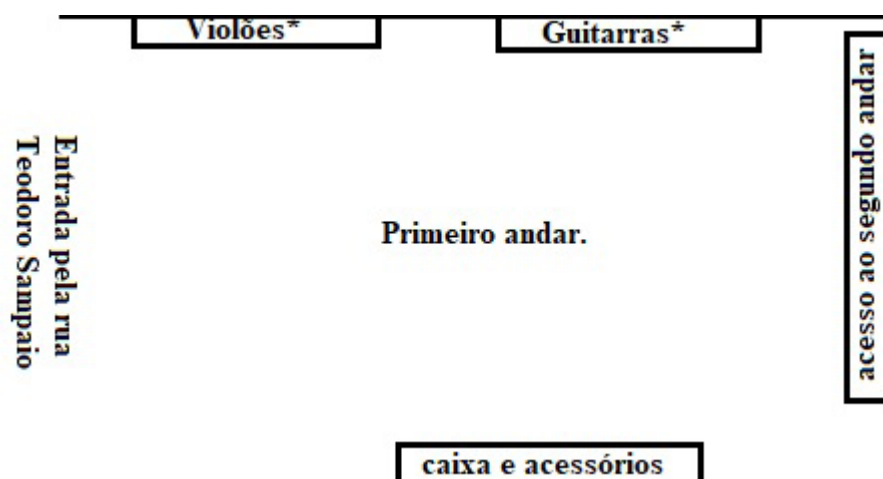
A partir desse caso, procuro pontuar o seguinte: usos específicos dos objetos acionam mecanismos valorativos específicos com relação a estes mesmos objetos. Aprofundo: não pa-

raria para observá-lo da mesma forma, se ele estivesse entre os muitos contrabaixos expostos nos pedestais de chão do segundo andar, que, por sua vez, diferem dos que estão expostos nas paredes. É possível, ainda, associarmos a forma de exposição à uma determinada espacialização. A vitrine entre os andares destaca este instrumento dos outros, a meus olhos. Na ocasião, associei que o instrumento teria uma trajetória específica quase automaticamente, ou seja, “seria de alguém”. Isto, pois, a meu ver, a loja possuía instrumentos bem mais antigos expostos em mecanismos bem menos individualizantes (por exemplo, os pedestais de parede). Fosse ele exposto em um Museu, por exemplo, outras atribuições valorativas se dariam com relação ao mesmo objeto, explicitando até mesmo outras usabilidades.

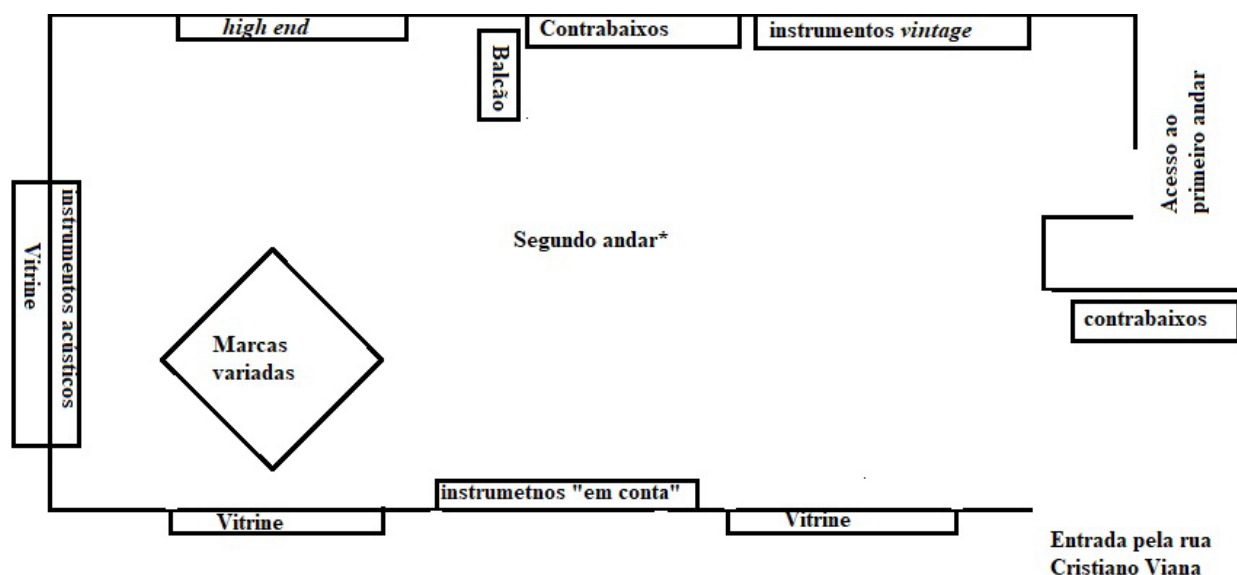
A loja se debruça, antes de mais nada, sobre um comércio exclusivo e, segundo Raul, gerente da loja, de referência por toda a América Latina. A Basscenter é frequentemente visitada por atuais grandes nomes do contrabaixo nacional e internacional em *workshops*, sessões de autógrafa e até mesmo compras corriqueiras, constituindo uma estrutura mercadológica que investe em muitas frentes. A apresentação da loja é válida por duas razões que se desenrolarão nos próximos parágrafos: seu regime de comercialização curioso e sua lógica organizacional distinta dos exemplos anteriores.

A visita aqui relatada foi realizada em um novo espaço da loja, adquirido há pouco mais de um ano, enquanto a loja possui, aproximadamente, doze anos de existência. A loja antiga, localizada um pouco acima na mesma via, comercializava apenas contrabaixos e itens relacionados, como amplificadores e cordas. A nova loja evidencia algumas diferenciações em seu funcionamento: a estrutura de dois andares agora permite a existência de uma loja de acessórios, acessada pela primeira entrada, assim como um mostruário de violões e guitarras neste mesmo andar, atraindo, no limite, outros olhares e públicos.

No entanto, o estandarte da Basscenter segue (até a data de confecção deste texto) de um comércio exclusivo de contrabaixos elétricos fundado por Marcello Martins, proprietário e também contrabaixista infelizmente indisponível nos dias em que conduzi as entrevistas. A loja acredita funcionar de “músicos para músicos”, tendo como preocupação principal trazer uma boa experiência com a música, segundo meu interlocutor. Dirigimo-nos, então, a uma espécie de balcão entre as paredes de exibição do lado direito, para que pudéssemos conversar mais tranquilamente.



\* Estruturas suspensas sobre amplificadores variados  
 Imagem 3 – Croqui do primeiro andar (Oliveira, 2018, p.110).



\* a representação não leva em consideração o posicionamento dos amplificadores.  
 Imagem 4 – Croqui do segundo andar (Oliveira, 2018, p.111).

Início as perguntas a respeito, primeiramente, da equipe. Trata-se, como na Made in Brazil, de uma equipe composta por músicos “de vários níveis”, de acordo com Raul. “Já tive gente aqui que não tocava, mas tem que conhecer, tem que conhecer o produto, o que é interessante”, menciona. A importância da relação com o instrumento aciona políticas de valor que não se dariam em sua ausência. Trata-se de um “conhecer” de nível técnico e funcional.

O andar de cima compreende um vasto salão, com vitrines à esquerda, e uma vasta exposição de contrabaixos à direita, acoplados à parede. Do lado esquerdo, alguns pedestais de chão com instrumentos até o fim do salão, das mais variadas marcas. Em uma parede específica do lado esquerdo, estão posicionados os “instrumentos mais em conta” oferecidos pela loja. No entanto, todas estas unidades são móveis. Como no caso da Made in Brazil e até mesmo das oficinas de lutheria (ver OLIVEIRA, 2018), o espaço é permeado por um



profundo conhecimento expográfico construído a partir da relação com os instrumentos, neste caso, sua comercialização. Trata-se de uma estetização do espaço profundamente ligada à construção de uma política de valor.

Segundo Raul, todas as estruturas concernentes à exibição dos instrumentos são organizadas semanalmente, pois lidam com regimes de comercialização variados. Novamente recorro ao texto de Bennett (1995), no qual o autor menciona a forma com a qual devemos observar a reordenação do museu. Trata-se de um evento tanto epistêmico, quanto governamental. Proponho, nesta linha, que observemos a reorganização das vitrines como um evento epistêmico, mercadológico e, sobretudo, musicológico.

Devemos pensar, aqui, a reorganização a partir das constantes mudanças nas formas de visibilidade e, neste caso, sonoridade, associadas aos diferentes movimentos do mercado fonográfico. Trago esta última proposta, pois, segundo Raul, as vendas são constantemente revisitadas em função da procura de determinadas sonoridades, fenômeno que, segundo meu interlocutor, ocorre em “ondas”. “Às vezes tem esse ou aquele artista que tá usando, aí aparece mais aqui, também”, pontua. Assim, o rearranjo dos instrumentos permite que observemos e descubramos novos conceitos e realidades relativas à comercialização de instrumentos de música, à própria participação do músico como precursor de modificações neste mercado e ao próprio resgate, desenvolvimento e reavaliação de determinadas sonoridades. Dessa forma, extrapolar as novas esferas de visibilidade produzidas a partir da reordenação dos mostruários nos confere a possibilidade de pensar, também, sobre o som.

A Basscenter é conhecida internacionalmente por comercializar instrumentos de um alto valor agregado, e de um alto padrão de qualidade, com particular atenção a seu vasto rol de instrumentos importados. Marcas já veteranas e consagradas no mundo do contrabaixo elétrico são geralmente encontradas em suas paredes, ao mesmo tempo que marcas consideradas mais “modernas”, mas de igual expressividade, também ocupam o espaço da loja. Aparecem, instrumentos “mais baratos” ou “de entrada”, dada a proposta da loja de atender com qualidade, músicos de todos os níveis. Em seguida, Raul pontua um diálogo hipotético para exemplificar o decorrer de uma negociação com um cliente amador, onde

às vezes ele “ah, to aprendendo agora, quero pegar um baixo mais em conta, tal...” A gente procura ter o mínimo de qualidade. Hoje, as marcas em conta que a gente tem: *SX, Tagima.*, essas marcas que é o início da galera, só que você tem regulagem, você tem uma madeira mais legal, uma qualidade de um instrumento. Você pode mais pra frente trocar o captador, por isso que a gente tem a loja de acessórios....

Observa-se, tanto no regime de fabricação quando no de comercialização, o atendimento como um exercício de mediação por excelência. É a fase na qual se tornam explícitos os conhecimentos do luthier e do vendedor. É também o momento de produção da magia e

da confirmação da eficácia tanto do processo de construção quanto do sistema de exibição. Trata-se de um momento central da produção e difusão das políticas de valor engendradas pela loja e pela oficina. No caso da Basscenter, é onde se reafirma o conhecimento do vendedor acerca do instrumento e suas possibilidades. Ao oferecer o mesmo tratamento a todos os instrumentos, produz-se, no comprador, a certeza de estar adquirindo um bom instrumento, e, também, uma boa experiência, despertando, assim, o interesse em negociações futuras.

No entanto, o regime de aquisição dos instrumentos por parte da loja varia. Os instrumentos e amplificadores novos são adquiridos de fornecedores específicos. No caso de marcas brasileiras, a negociação pode ser feita diretamente com a empresa. No caso dos instrumentos importados e de alto valor agregado, a Basscenter recorre a importadoras que lhes fornecem os instrumentos. É o caso dos contrabaixos Fodera, tidos, por muitos baixistas, como uma das melhores construções do mundo, e uma das principais referências de comercialização da loja.

No entanto, o regime de comercialização da Basscenter se configura de maneira diferente, no que tange à comercialização de instrumentos usados. Além de uma das únicas lojas a trabalharem na compra e venda de instrumentos usados na Teodoro Sampaio, é uma das poucas que também atuam no serviço de troca, e, ainda mais precisamente, no comércio de instrumentos musicais *vintage*.

A loja se apresenta como um dos grandes nomes no comércio de amplificadores e contrabaixos elétricos “de época”. Não raramente, encontramos em suas paredes instrumentos de trinta, quarenta, e até cinquenta anos em excelentes condições. E aqui o regime de comercialização da Basscenter encontra seu principal diferenciador: todos os instrumentos deste tipo adquiridos pela loja passam por uma curadoria nas mãos de Roberto Santana, luthier residente. Tais instrumentos são pesquisados, desmontados, mensurados e analisados com relação à originalidade, grau de deterioração, e histórico de circulação. Trata-se de um exercício minucioso e específico de localização da trajetória de tais itens. Estes instrumentos necessitam, ainda, de uma lógica de exibição específica. Não são expostos de qualquer maneira, e dificilmente encontram-se longe de seus pares, como podemos inferir a partir da foto seguinte.



Imagem 4 - Fotografia de contrabaixos *vintage*, datados de 1963 a 1979 (Oliveira, 2018, p.115).

Os instrumentos *vintage*, de acordo com meu interlocutor, sobressaem-se, primeiramente, por terem sido construídos em outra época, e, conseqüentemente, serem mais estáveis com relação à sonoridade e à própria passagem do tempo, característica sobre as quais me debruço com mais minúcia em outra peça (OLIVEIRA, 2017). No entanto, faz-se imperativo pontuar que, de acordo com as informações extraídas naquela tarde, adquirir um instrumento *vintage*, muitas vezes, é “adquirir história”. Trata-se de um “passado vivo”. Nele, o instrumento adquire uma dimensionalidade ímpar, relacionando-se com o mundo da música por meio de conexões temporais. Não se tratam mais das sonoridades que construirão junto de seus possíveis portadores, mas da extensa estrada já pavimentada por seus sons.

Tais instrumentos, são, até mesmo, individualizados. Enquanto a Made in Brazil recorre a um exercício de catalogação mais minucioso e técnico, o *vintage* e o regime de comercialização especializado da Basscenter permitem que os instrumentos expostos nas paredes da loja tenham “nomes”. Enquanto instrumentos produzidos em série atualmente ganham códigos numéricos, os instrumentos *vintage* passam por um exercício de historicização. Por exemplo, de todos os itens expostos na imagem anterior, somente o instrumento localizado no canto inferior direito poderia atender pela nomenclatura “jazz 65” ou “Fender 65” sendo estas abreviações de seu ano (1965), fabricante (*Fender*) e modelo (*Jazz Bass*).

Penso, desta forma, que tais instrumentos adquiram uma espécie de energia semelhante ao *hau* notada por Marcel Mauss (2003), produzida a partir do movimento e da

circulação destes objetos. Em alguma medida, a carga histórica (e simbólica) coletiva que possuem permite que a presença de todos os músicos, palcos e sons pelos quais passaram, sejam por eles e em seu(s) uso(s), acumulada, corporificada e continuada. Estes instrumentos, assim, validam e são validados pelo partilhamento de uma crença que, por sua vez, gera uma percepção específica da realidade na qual estão inseridos, refletida diretamente em seus mecanismos de exibição.

Assim, as lojas de instrumentos permitem que observemos uma série de usos e cargas políticas do espaço, reverberando diretamente na organização de seus acervos e na volumetria da loja. Semelhante ao palácio do *rajab* observado por Geertz (1991), uma análise do espaço permite acessar uma série de palcos de forças e políticas distintas. No nosso caso, a disposição dos instrumentos nos mais diversos mecanismos de exibição nos permitem observar a força política de uma dimensão sonológica, musicológica, mercadológica e relacional, associada também, a diversos mecanismos valorativos concernentes a cada uma destas estratégias de exibição e seus lugares de mais ou menos preponderância. Observamos, por meio dos regimes de exibição destes instrumentos, usos do espaço que despertam e demandam conhecimentos, técnicas e condutas distintas. Em cada uma das gradações concernentes à organização de seus andares e vitrines, a Basscenter permite que acessemos um espaço, sobretudo, permeado de políticas de interação, e de vários outros fluxos importantes para seu funcionamento.

## 5 Considerações finais

Notamos que tais instrumentos são pontos nevrálgicos de extensas políticas de valorização, no que tangem seus regimes distintos de comercialização, para não mencionarmos novamente o protagonismo que adquirem neste entremeio. Se pudéssemos tratar alguma espécie de “linha do tempo” para a vida social destes instrumentos, a comercialização seria análoga a uma “segunda fase”. Isto é, já foram criados, e agora serão inseridos em novos regimes e adquirirão novas cargas técnicas e simbólicas.

Podemos observar que instrumentos tão ubíquos, aqui, nos permitem também pensar questões mais precisamente localizadas, neste caso, todos os conhecimentos que nos permitem a partir de suas vidas em relação aos processos de fabricação, comercialização, tecnicização e valorização. Peço que observemos o instrumento musical como um instigante ponto de análise, seu estudo sendo primordial para compreendermos e complexificarmos maneiras de ser e fazer música.

Peço também, que não nos limitemos somente a isso, e os observemos como nós de fruição ímpar para o entendimento de uma rede que se expande para muito além das tecnologias do som, e adentra questões interessantes a estudos de globalização, meio ambiente, economia, técnicas e políticas do corpo, gênero, performance, religião, etnicidade, nação, dentre muitas outras. Um cenário verdadeiramente complexo emerge, se damos valor ao que

pode ser trazido a partir dos instrumentos e suas contribuições.

Especificamente neste texto, procurei explorar as implicações socioculturais dos regimes de comercialização e exibição dessa classe particular de objetos. Acredito ter evidenciado que os instrumentos não são, de forma alguma, inertes, assim como não possuem formas ou funcionalidades fixas, ao contrário do que se possa imaginar. Tais discussões são substancialmente significativas, pois, a meu ver, esclarecem que estudos referentes a objetos não devem apenas considerar o quão funcionais são para nós, ou meramente como são produzidos. Esses contextos podem configurar abordagens interessantes, mas são ainda mais proveitosos quando, a partir deles, depreendemos a forma como esses objetos são pontos centrais de socialização e produção de conhecimento.

As lojas de instrumentos são, sob esse prisma, unidades sociais onde se observa a representação física, visível, das particularidades de seus ofícios, e, mais amplamente, de outras práticas musicais. Portanto, fornece um acesso viável para a compreensão da gama relacional mais ampla na qual o universo característico que penso ser sociomusical está inserido. Dessa forma, quando pensamos os exercícios de exibição e comercialização e, mais precisamente, o espaço da loja, temos que observá-lo dentro de um vasto contexto político, econômico, social, mercadológico e musical.

Nesse entremeio, ao pensarmos lojas, vendedores, compradores, *layouts* e vitrines, se faz necessário que observemos, também, como configuram um modelo de relação particular onde práticas musicais, objetos e espacialidades reverbera diretamente na maneira com a qual as outras fases da vida social dos instrumentos musicais podem ser conduzidas e reinventadas, na medida em que, também, retroalimentam os regimes aqui observados. Trata-se de um intrincado mosaico atravessado por sonoridades, technicalidades, sonoridades, materialidades e espacialidades que, constantemente, nos desafiam, desde que devidamente posto à mostra.

## REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e Política do Valor. In: APPADURAI, Arjun (org). **A Vida Social das Coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Eduff, 2008. pp. 15-88.
- BATES, Eliot. **The Social Life of Musical Instruments. Ethnomusicology**, Cornell University Press, Nova Iorque, v. 56, n. 3, 2012. pp. 363-395.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema de Objetos**. São Paulo: Perspectiva. 2012. pp. 81-114.
- BECKER, Howard. **Outsiders: Estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2008. pp. 9-49.
- BENNETT, H. Stith. **On Becoming a Rock Musician**. Amherst: University of Massachusetts Press, 1980.
- BENNETT, Tony. **The Birth of the Museum: History, Theory, Politics (Culture: Policy and Politics)**. 1. Ed. Londres: Routledge, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **The historical genesis of a pure aesthetic**. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, n. 46. Pensilvânia, 1987.
- \_\_\_\_\_. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: EDUSP/Zouk, 2007.
- DAWE, Kevin. The Cultural Study of Musical Instruments. In: **The Cultural Study of Music**, Nova Iorque/Londres, 2003. pp. 274-284.
- \_\_\_\_\_. **Symbolic and Social Transformation in the Lute Cultures of Crete: Music, Technology and the Body in a Mediterranean Society**. *Yearbook for Traditional Music*, n. 37. Cambridge, 2005. pp. 58-68.
- \_\_\_\_\_. 2007. **Music and Musicians in Crete: Performance and Ethnography in a Mediterranean Island Society**. Lanham: Scarecrow Press, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Guitar Ethnographies: Performance, Technology and Material Culture**. *Ethnomusicology Forum*, vol: 22, n.1, pp. 1-25, 2013.
- ELIAS, Norbert. Estruturas de habitação como indicadores de estruturas sociais. In: \_\_\_\_\_. **A Sociedade de Corte: Investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia da corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, pp. 66-84.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GEERTZ, Clifford. Afirmção política: espetáculo e cerimônia. In: \_\_\_\_\_. **Negara**. Lisboa: Difel, 1991, pp.127-152.
- GELL, Alfred. **Art and agency**. Londres: Clarendon Press, 1998.
- GUERRA, Paula. **'Just can't go to sleep': DIY cultures and alternative economies from the perspective of social theory**. *Portuguese Journal of Social Science*. Vol 16, ed 3., pp. 283-303, 2017.
- \_\_\_\_\_. **Raw Power: Punk, DIY and Underground Cultures as Spaces of Resistance in Contemporary Portugal**. *Cultural Sociology*. Vol 12, ed 2., pp. 241-259, 2018.
- KARTOMI, Margaret. **On Concepts and Classifications of Musical Instruments**. 1. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1990.
- KATZ, Mark. **Capturing Sounds. How Technology has changed music**. USA: University of California Press, 2010.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: Forma e Razão da troca nas sociedades arcaicas. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. pp. 185-318.

\_\_\_\_\_. Ensaio sobre as variações sazonais das sociedades esquimós. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. pp.425-505.

MEINTJES, Louise. **Sound of Africa! Making music zulu in a South african studio**. USA: Duke University Press, 2003.

\_\_\_\_\_. **O Sentimento da Política: Produzindo “zululidade” em um estúdio de gravação**. Rio de Janeiro: Debates, v. 1, n. 8, 2005.

OLIVEIRA, Mateus. **Os Instrumentos Musicais Vintage: discussões iniciais sobre organologia, agência e políticas do valor**. Encontro Nacional da Associação Brasileira de Etnomusicologia, 8ª ed. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), 2017.

\_\_\_\_\_. **Por detrás do som: Criação, circulação e os usos dos cordofones elétricos**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGAS/MN/UFRJ), Brasil, 2018.

POLAK, Rainer. **A Musical Instrument travels the world: Djenbe playing in Bamako, West Africa, and beyond**. Ethnomusicology: a contemporary Reader, ed. PORT, J. Nova Iorque: Routledge, pp. 161-185, 2006.

POMIAN, Krysztoff. **Collectors and Curiosities. Paris and Venice, 1500-1800**. Londres: Cambridge Press, 1990.

QURESHI, Regula. **Confronting the Social: Mode of Production and the sublime for (Indian) art music**. Ethnomusicology, vol 44, no 1. 2000.

STERNE, John. **The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction**. USA: Duke University Press Books, 2003.

TURINO, Thomas. **Music As Social Life: Politics of Participation**. USA: Chicago Press, 2008.

AN ETHNOGRAPHY OF MUSICAL SPACES OR: WHAT DO THE STORES ALLOW US TO THINK?

**Abstract:** In this article, I propose analysing some of the possible trajectories and ways of circulation concerning the social life of musical instruments, passing by its life as merchandise in different regimes conducted by music shops, as well as the specific technicalities and conducts related to those spaces. For that purpose, I mobilize some references from both anthropology of music and museology to present spaces, technical and relational stages connected to the processes of exhibition and commercialization of musical instruments. I argue that, by paying enough attention to exhibition and commercialization processes engendered in a music shops, we allow ourselves to see them as nodal points connecting extense politics of value, authenticity and sonority showing themselves through technicalities concerning the spacial and volumetric organization of those spaces.

Key words: Anthropology of Music; Organology; Materiality; Spaciality;

**RECEBIDO EM 29 DE NOVEMBRO DE 2018**

**APROVADO EM 15 DE ABRIL DE 2019**