

Capas de disco da gravadora *Continental* nos anos 1970: música popular e experimentalismo visual¹

Album covers of Continental label in the 70's: popular music and visual experimentalism

HEROM VARGAS

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS-SP.
<heromvargas@terra.com.br>

RESUMO

Neste artigo, proponho discutir as inovações de algumas capas de discos de um conjunto de artistas experimentais da MPB nos anos 1970, lançados pela gravadora Continental, sediada em São Paulo. Esses álbuns, cujo design tentou traduzir para o campo visual os projetos estéticos de compositores e músicos, foram inspirados na contracultura, na tentativa de criar novas formas de expressão durante a ditadura militar. Discos de quatro artistas serão analisados: Walter Franco, Tom Zé, Secos & Molhados e Novos Baianos. A capa de disco será pensada não apenas como embalagem comercial, mas como elemento de mediação estética, de gosto e de consumo, dentro do campo midiático da canção.

PALAVRAS-CHAVE: Capa de Disco; MPB; Experimentalismo; Gravadora Continental.

ABSTRACT

In this article, I propose to discuss some innovations in album covers from a set of experimental artists of Brazilian popular music (MPB) in the 1970s, released by Continental label, based in São Paulo. Those album covers, whose design tried to translate to the visual field the aesthetic projects of composers and musicians, were inspired by the counterculture, in attempt to create new forms of expression during the military dictatorship. Four artist's albums will be analyzed: Walter Franco, Tom Zé, Secos & Molhados, and Novos Baianos. The album cover will be thought not only as a commercial package, but as an element of aesthetic, taste and consumption mediation within the media field of song as well.

KEYWORDS: Album Cover; Brazilian Popular Music; Experimentalism; Continental Label.

O objetivo deste artigo é discutir a importância e as inovações de algumas capas de disco de um conjunto de artistas experimentais da MPB nos anos 1970, sobretudo aquelas em que o *design* traduziu para o campo visual o projeto estético desses compositores e músicos².

Essa finalidade pode parecer pueril, afinal, que tipo de informação ou que nível de importância teria uma capa de disco tendo em vista o principal conteúdo (as canções) do produto que ela embala? Que destaque teria uma embalagem, cuja principal função é a de proteger a mercadoria até chegar ao consumidor? Que aspectos comunicacionais é possível detectar no invólucro de um produto cultural como o disco?

As questões anteriores têm sua razão de ser se pensarmos que o que representa a criação do compositor é a música gravada e é por ela que ele é reconhecido e valorado. É nela que as várias relações políticas, culturais e semióticas se tornam visíveis. No entanto, sabemos que a canção, como produto simbólico na cultura midiática, não se encerra em si própria, mas envolve, no mínimo, dois outros aspectos: 1) a música popular é transformada em um tipo de *commodity* para chegar até nossos ouvidos, e 2) sua recepção é mediada por uma cadeia de processos vinculada à industrialização da cultura e às ações de várias mídias: disco, rádio, televisão, internet, etc. Nas palavras de Simon Frith (1992, p. 49): “A maior parte das músicas que ouvimos agora, em público ou privado, tem sido produzida e reproduzida mecanicamente. Chega até nós por meio de um elaborado processo industrial e está atada a um complexo sistema de fazer dinheiro. E nós tomamos esses sons ‘artificiais’ como certos” (tradução nossa)³.

Desde o início do século XX, a música popular urbana é produzida industrialmente para ser um produto à venda e está sujeita às suas influências e determinações, às quantias da oferta e aos ânimos e gostos da demanda. Ouvir uma canção é apenas a ação final da cadeia produtiva iniciada no ato criativo do compositor. Partindo dessas colocações, percebemos outros significados naquela embalagem do antigo *long play*.

Como qualquer outra mercadoria, o disco também recebia uma embalagem, cujas cores, formato, tamanho e informações tinham a ver, em alguma medida, com o artista, com as músicas gravadas, com o público consumidor ou com a gravadora. Sendo embalagem, a capa deveria atrair a atenção do ouvinte/consumidor interessado no tipo de música em questão, deveria traduzir em seu *design* (cores, formas, tipografia, composição, etc.) tanto o perfil da companhia fonográfica quanto alguma informação visual importante que indicasse o artista e as músicas ali gravadas.

No entanto, por motivos que serão discutidos aqui, entre os anos 1960 e 1970, as capas dos discos de alguns artistas tornaram-se objetos diferenciados e com razoável valor informativo visual e textual, mostrando-se mais do que simples embalagem. Podiam ganhar valor na medida em que sensibilizavam ouvintes interessados nos discos, longe, portanto, do uso descartável de algo supérfluo. O álbum trazia informações importantes sobre seu conteúdo e dados para serem vistos, lidos e percebidos em complemento às canções gravadas. Era manuseado pelas pessoas enquanto acompanhavam a audição. Com apelo tátil e visual, a capa do disco podia ser criada com tanto esmero criativo que se permitia ser até melhor, conforme o valor que lhes era dado, do que o som gravado.

Excessos à parte, para alguns artistas dessa época, o álbum era um produto cultural de valor paralelo ao disco, era pensado pelo artista e pela gravadora para funcionar como elo produtor de sentido, um mediador criativo ou uma mídia visual. Daí sua importância para o entendimento da obra desses músicos, paralelo à compreensão de suas composições. Por ser elemento particular dentro da cultura midiática – produção simbólica vinculada às mídias, reconhecida e valorada pela relação entre seus parâmetros industriais e comerciais e os vários níveis de interesse do público consumidor (Kellner, 2001; Santaella, 2003) – e compor o campo de forças e negociações da canção popular (gravadoras, mídias, artistas, críticos e ouvintes), a

capa de disco nos traz informações a respeito da dinâmica desse campo midiático específico.

Este artigo buscará analisar as inovações na composição das capas, a partir da obra de alguns compositores e grupos, cuja produção se caracterizava pelo experimentalismo inspirado na contracultura, no tropicalismo e nas tentativas de construir novas formas de expressão durante a ditadura militar brasileira. Para traduzir o trabalho dos músicos nessa idiossincrática embalagem, alguns artistas plásticos, fotógrafos e *designers* usaram a área quadrada de 12 polegadas (que se abria em dois e podia ainda ganhar encarte) como um novo espaço para exercitar a linguagem visual e novas relações com outros tipos de público.

Serão objetos de análise os discos de quatro artistas lançados pela gravadora *Continental*, sediada em São Paulo: Walter Franco (*Ou não* e *Revolver*), Tom Zé (*Todos os olhos* e *Estudando o samba*), *Secos & Molhados* (*Secos & Molhados*) e *Novos Baianos* (*Novos Baianos F.C.* e *Novos Baianos*)⁴.

A capa do LP/álbum

O disco de vinil chamado de *long play* foi desenvolvido pela Columbia e lançado nos EUA em junho de 1948. Suas novidades eram sulcos mais estreitos (microsulcos), maior diâmetro e velocidade mais lenta (33 $\frac{1}{3}$ rpm), que gerava melhor fidelidade sonora e maior tempo de gravação. Sete meses depois, a RCA Victor lançou o disco de 45 rpm, com o mesmo padrão de sulco, visando acirrar a concorrência com o outro formato.

Por conta da dinâmica do mercado ao longo dos anos 1950, o formato 45 rpm (ou EP, *extended-play disc*) acabou sendo mais utilizado para lançamentos⁵, para os gêneros musicais mais populares, músicas infantis e, por meio dos selos independentes, para o rock, a música jovem que surgia na década. O LP, ao contrário, ganhou maior

destaque na gravação de música adulta (jazz sofisticado e música clássica) consumida por um público mais elitizado e, durante os anos 1960, tornou-se o principal formato usado pela indústria fonográfica (Keightley, 2004; Magou, 2002; Jones e Sorger, 1999).

Por conta desse vínculo mercadológico com gêneros musicais e com determinados padrões de gosto mais sofisticados e do sucesso comercial do LP como melhor formato, outro apelo acompanhou o produto: sua embalagem. Nos anos 1950, o jazz inspirou *designers* de pequenos selos a desenvolver novos padrões de capas, com diferentes ilustrações, tipografias e fotografias, longe das tradicionais fotos posadas e estabelecendo novas relações entre música e imagem. A resposta do mercado foi imediata, pois os consumidores de discos de jazz foram atraídos pelo novo *design*: “Quando os consumidores de jazz, sejam intelectuais, boêmios ou noviços, compravam um álbum, eles também compravam um sentido de história, estilo e cultura” (Jones e Sorger, 1999, p. 74)⁶.

No Brasil, essa relação entre gênero de música e capa de disco apareceu também nessa década no selo *Festa*, criado em 1954 pelo jornalista Irineu Garcia, especializado em música clássica, e na *Odeon*. No *Festa*, as criações eram de Ary Fagundes e Darcy Penteado e, na *Odeon*, o trabalho ficara por conta de Cesar G. Villela. Este acabou sendo levado para o selo *Elenco*, criado em 1963 por Aloysio de Oliveira e destinado aos lançamentos de bossa nova. As capas da *Elenco*, criadas majoritariamente por Villela, foram marco em inovação no Brasil. Aclamado como o “homem que inventou a capa de disco” no país (Castro, 2003)⁷, os trabalhos de Villela, em parceria com o fotógrafo Chico Pereira, se caracterizaram pelo uso do preto e branco, elementos gráficos trabalhados na tipografia (nome do artista ou do disco), fotos em alto contraste e, quase sempre, quatro bolinhas vermelhas mescladas às imagens, sendo uma do logo criado para o selo.

Nos casos do Brasil e dos EUA, com relação à bossa nova e ao jazz, há o fato de determinado gênero musical caracterizado por certo grau de sofisticação estética ser consumido por um ouvinte mais exigente, que percebia na capa um apelo de distinção, ou observava nela mais informações sobre o artista. No entanto, a produção gráfica ainda não passava pelo crivo do artista propriamente dito, mas apenas pela gravadora e por seu *designer*. O compositor/músico não definia o que desejava na embalagem e, sem autonomia, ainda dependia da estratégia de divulgação da gravadora. Sendo assim, a capa não era uma tradução visual vinculada à organicidade do seu projeto estético, mas algo criado pelo artista gráfico para a gravadora, mais interessada no público consumidor e nas vendas do produto.

O ponto de virada foi o desenvolvimento do rock, dos movimentos juvenis e da contracultura no final da década de 1960. Nas artes em geral, a contestação aos padrões formais mais tradicionais crescia. Nas artes plásticas – com a *pop art* – e na música – com o rock – surgiam novos temas, materiais inusitados e enfoques diferenciados. As capas dos discos, por sua vez, além de se tornarem espaço de prestígio para artistas gráficos e plásticos que visavam públicos distintos e um novo suporte, ajudaram cantores e bandas de rock a construir suas próprias identidades visuais.

Segundo Jones e Sorger (1999), três elementos foram importantes para essa guinada, podendo ser pensados também no caso brasileiro. O primeiro deles tem a ver com um processo de negociação entre artistas e gravadoras para garantir maior autonomia daqueles na definição do *design*. O caso mais representativo foi o dos *Beatles*. Com o sucesso, o grupo passou a ter maior controle sobre a produção gráfica para que a capa fosse criada em função dos seus interesses estéticos. Ian Inglis (2001) mostra como os *Beatles* alteraram o *design* de seus álbuns a partir de *Rubber soul* (1965, Parlophone), que marca o início de um processo de mudanças no trabalho da banda. De *Rubber soul* até seu último lançamento, o *Let it be* (1970, Apple), os *Beatles* definiram o projeto visual dos discos.

O segundo aspecto foi a relação que se estreitava entre jovens músicos de rock e jovens artistas visuais, alguns colegas de escola. Esses artistas perceberam que seus trabalhos ganhariam destaque no novo suporte e, de outro lado, conseguiriam traduzir melhor a proposta dos músicos porque se interessavam por música, compreendiam as novas linguagens e partilhavam a mesma geração (Jones e Sorger, 1999). Esses vínculos foram fortes para artistas da *pop art* que se desenvolviam na busca de trabalhos cujo diálogo com o cotidiano e com o público massivo fosse maior e mais efetivo. Daí a capa de disco surgir como suporte a ser explorado. De outro lado, os discos de rock e o trabalho desses músicos jovens ganhariam a credibilidade de artistas plásticos como Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Jim Dine, Richard Hamilton, entre outros.

Aqui, é possível fazer um paralelo com o caso brasileiro. Se levarmos em conta que o tropicalismo foi um amplo movimento cultural, não apenas musical, e que traduziu a contracultura no cenário nacional, saberemos que as intenções de experimentação e de inovação surgiram em várias áreas artísticas, incluindo as artes plásticas e o *design*. Helio Oiticica, importante nome do neoconcretismo, e Rogério Duarte, *designer* e poeta baiano, foram exemplos de artistas que incorporaram o espaço da capa de disco e as novas relações com distintos públicos. Outro artista que participou da aventura do novo suporte e novos públicos em meio ao período ditatorial foi Oscar Ramos. Para ele,

“

[...] o que foi importante nas capas de disco é que elas foram [...] um veículo de alcance extraordinário. Todo mundo comprava disco. Era a expansão do nosso próprio talento, ou seja, era procurar de que maneira colocar o nosso talento no meio daqueles anos horrorosos. [...] O fundamental na capa de disco era a gente conseguir colocar a nossa criatividade na coisa mais popular, mais manuseada, mais vista nas lojas, nas vitrines [...].”

(Apud Rodrigues, 2006, p. 82).

Por fim, a psicodelia e a contracultura da década de 1960 trouxeram novos ares às artes e, especificamente, ao *design*. O uso de drogas, a proposta radical de liberdade, a crença no poder revolucionário da juventude e a proximidade entre artistas e público foram as bases para a criação de *posters*, *logos* e capas de álbuns. Por conta disso, construiu-se uma estética, em parte derivada da *art nouveau*, cujas características estão na tipografia cheia da fonte Homeward Bound (Hobo), no colorido intenso, nos traços de quadrinhos, espirais, colagens, formas de cogumelos, etc. (Jones e Sorger, 1999; Rodrigues, 2006). As capas eram elementos de mediação entre as novas utopias e a estética jovem em um mundo em transformação. Nos anos 1960, as capas

“

[...] tornam-se extensões plásticas das músicas apresentadas nos discos que, por sua vez, foi a forma mais afirmativa de impor a identidade que a juventude encontrou para sua inserção na sociedade, e para tentar alcançar suas utopias. Dessa forma, o design teria o papel de dar visibilidade a essas utopias e ao designer configurar esses objetos de uso.”

(Rodrigues, 2006, p. 86).

No Brasil, as imagens psicodélicas surgiram nos álbuns em relativo número na tentativa de tornar visível essa utopia de um novo mundo. Um dos primeiros foi o disco *Caetano Veloso* (1969, *Philips*), o segundo lançado pelo cantor, com capa de Rogério Duarte, cujo trabalho era totalmente integrado ao do compositor. Na descrição do próprio Duarte, destaca-se a mistura aparentemente caótica de imagens medievais, dragões, gravura popular e muitas cores, reaproveitando imagens de outras fontes:

“

Era uma espécie de ready made porque aquela ilustração era um padrão, como certos tipos de gravuras medievais com um dragão que vem de um quadro de Rafael. Depois se torna gravura popular, daí vira um clichê e muitos artistas trabalham com aquele desenho, aquele tema, como acontece também na poesia. Na ocasião eu utilizava um trabalho já existente. Fazia uma metalinguagem em cima disso, usando inclusive fotografia. Era uma violência com aquela obra de arte, mas foi muito elogiada porque era mais colorida e tinha uma produção um pouco mais desenvolvida do que o que habitualmente se fazia para os artistas.”

(Duarte, 2009, p. 99).

Dois LPs dos *Mutantes*, *Jardim elétrico* (1971, *Polydor*) e *Mutantes e seus cometas no país de Baurets* (1972, *Polydor*), traziam nas capas desenhos coloridos com traços de HQ do quadrinista Alain Voss. O primeiro trabalho da Rita Lee e o grupo Tutti Frutti, *Atrás do porto tem uma cidade* (1974, *PolyGram*), tinha o desenho de uma “ilha” em meio a nuvens no céu azul com navios transformados em aeronaves. Nele, capa e contracapa mostravam a cena vista em dois ângulos opostos e em momentos diferentes: de dia e de noite. Já o grupo paulista de rock progressivo *Som Nosso de Cada Dia* teve em seu primeiro disco, *Snegs* (1974, *Continental*), um desenho com cogumelos e uma borboleta azul, inseto que reaparece na parte interna do álbum, com asas abertas nas quais se lê um texto cheio de passagens “cósmicas” e metáforas místicas e da natureza sobre o percurso da banda.

A gravadora *Continental* e os experimentais

Por serem trabalhos de *design*, os álbuns dos artistas mais criativos do período entre as décadas de 1960 e 1970 deviam responder ao manuseio e, ao mesmo tempo, serem

inovadores para atrair o consumidor jovem interessado em novidades visuais que traduzissem, em parte, as músicas ou o estilo. Nesse sentido, para pensar o trabalho experimental do conjunto já citado de artistas da MPB nos anos 1970 que nos interessa, é fundamental entender a situação peculiar da gravadora que os produziu na época para melhor entender a envergadura das suas criações no campo midiático da canção. Daí focar a gravadora paulista *Continental*.

A empresa foi fundada em 1929 como *Byington & Cia.* para representar a norte-americana *Columbia*, sob o nome *Columbia do Brasil*. Depois de acabado o acordo, em 1943, mudou o nome oficial para *Gravações Elétricas S.A.* e adotou o selo *Continental* para visibilidade da marca até ser vendida em 1993 para a *Warner*. Chegou a ser a maior empresa nacional do setor, gravando artistas populares ligados ao samba e aos gêneros regionais (Vicente, 2002). No entanto, entre as décadas de 1960 e 1970, de um lado pela política econômica dos governos militares e de outro pela expansão das empresas internacionais, a *Continental* passou a enfrentar a concorrência das companhias fonográficas estrangeiras que, aos poucos, deixavam de lançar e distribuir seus discos por empresas nacionais e passavam a se estabelecer no país. Na disputa comercial e com o maior poder econômico das multinacionais (*majors*), os artistas que demonstravam ser atrativos ao mercado, tanto em volume de vendas como em consistência de consumo, passaram a ser contratados por essas empresas. As gravadoras nacionais, por sua vez, se mantiveram na área dos gêneros mais populares, que tinham boa vendagem. No entanto, por vários de seus lançamentos terem preços menores (“disco econômico”), ocupavam menor espaço no mercado e eram consumidos por um público de menor poder aquisitivo (Vicente, 2002).

A *Continental* teve que bancar a luta por artistas que trouxessem algum tipo de apelo, seja nas vendas, seja em termos de valor simbólico agregado à companhia, tentando construir uma imagem não apenas vinculada aos artistas populares, mas

também ligada a determinado “bom gosto” musical. Como indica Marcos Napolitano (2002): se as gravadoras estavam interessadas em artistas de sucesso e em novidades que suscitasse a curiosidade do público, havia também o cuidado em apresentar um produto com perfil “sofisticado” que emprestasse à companhia maior *status* dentro de um nicho de consumo “refinado”, apesar de vendagem menor que os discos populares. O autor assim demarca a situação da MPB na década de 1970:

“

Com o novo estatuto de música popular vigente no Brasil, desde o final da década de 60, a sigla MPB passou a significar uma música socialmente valorizada, sinônimo de ‘bom gosto’, mesmo vendendo menos que as músicas consideradas de ‘baixa qualidade’ pela crítica musical. Do ponto de vista do público, este estatuto tem servido como diferencial de gosto e status social, sempre alvo de questionamentos e autocríticas.”

(Napolitano, 2002, p. 4).

Tal argumento é utilizado em diversos outros campos culturais para explicar a manutenção de produtos com elevado grau do que o mercado entende como “sofisticação” e consumo limitado, porém, específico e realizado por setores da sociedade formadores de opinião⁸. Nesse aspecto, aparentemente comercial, entram as nuances estéticas do produto, que, no campo da música popular, não se restringem à linguagem da canção (letra e música), mas envolvem o gênero musical, a performance do artista e, com razoável destaque, as capas de seus discos. Assim, se o *design* do álbum, tal qual uma embalagem, agrega valor visual no consumo do produto, pode também traduzir e mediar o projeto estético-musical do artista.

Não é a toa que, nos embates concorrenciais, as capas dos LPs tornaram-se parte da luta simbólica, elementos de mediação do gosto nos pontos de venda, nas análises dos críticos, nas conversas entre fãs, etc., espaços esses construídos e negociados no campo midiático da canção popular. Como uma nova mídia capaz de traduzir gostos e intenções de consumo, a composição visual do álbum passou a agregar novos valores estéticos à obra do artista e ajudou a construir parte de sua imagem.

As capas dos discos

Philips

Na luta por fatias do mercado fonográfico entre as décadas de 1960 e 1970, várias companhias fonográficas nacionais e multinacionais buscavam espaços. Dentro da reflexão aqui proposta, duas gravadoras podem servir de exemplo: a *Continental*, principal companhia nacional, e a *Philips/PolyGram*, dirigida por André Midani, *major* que tinha os melhores artistas da MPB. Além da busca de artistas de renome, vendendo muito ou não, outro campo da luta simbólica se dava no *design* das capas. Nesse quesito, a multinacional saía na frente devido à maior disponibilidade de verba e contratava bons artistas (às vezes, amigos dos músicos) para confeccionar as capas de seus cantores: Oiticica, Rogério Duarte, Luciano Figueiredo, Oscar Ramos, o poeta Wally Salomão e o *designer* Aldo Luiz.

Eles foram responsáveis por peças marcantes na década de 1970. Como exemplos, é possível citar álbuns de Gal Costa e Caetano Veloso. Um deles é o *design* do disco duplo ao vivo *-Fa-tal- Gal a todo vapor* (1971, *Philips*), criado por Figueiredo e Ramos a partir do cenário do show homônimo de Gal Costa, dirigido por Wally Salomão.

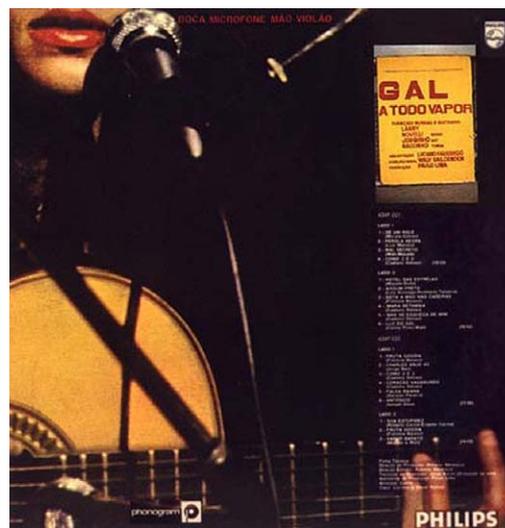
Figura 1 – Capa de Gal a todo vapor⁹

Figura 2 – Contracapa de Gal a todo vapor

Capa e contracapa (Fig. 1 e Fig. 2) traduziam a sensualidade do show em cores contrastantes, fotos com fragmentos de sua boca e seu violão e as formas duras da tipografia bastão. Já o LP *Índia* (1973, *Philips*) trazia na capa (Fig. 3) a foto em primeiro plano da parte de baixo do biquíni vermelho de Gal e, na contracapa (Fig. 4), duas fotos dela vestida de índia com os seios à mostra. Infelizmente, as fotos de Antonio Guerreiro, dentro da criação geral de Wally Salomão, tiveram a apreciação dificultada, pois a censura obrigou a *Philips* a embalar o álbum em um saco plástico azul. Mesmo assim, a telúrica sensualidade de Gal em meio ao “desbunde” da contracultura deixou suas marcas nesse *design*.

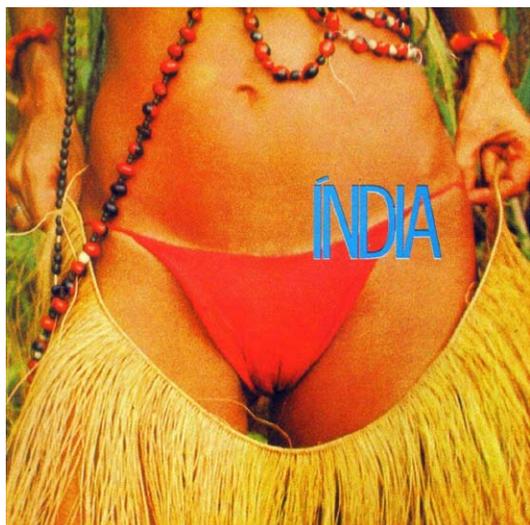


Figura 3 – Capa de Índia

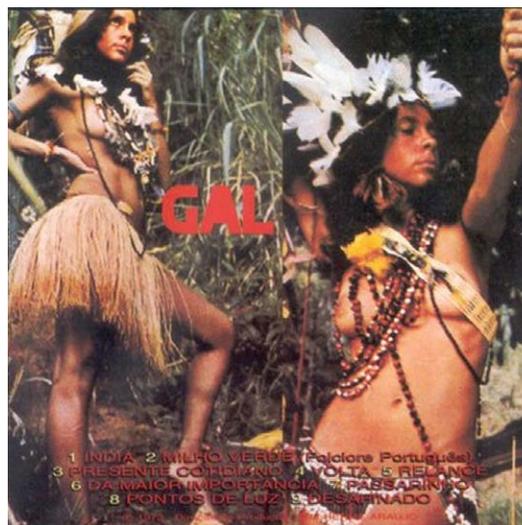


Figura 4 – Contracapa de Índia

Outro disco de Gal Costa que se tornou um marco visual foi o *Legal* (1970, Philips). Criada por Helio Oiticica, a capa (Fig. 5) representava a psicodelia por meio dos cabelos da cantora construídos pela colagem de fotos. Sobre um fundo azul, seu rosto aparecia pela metade na frente e se completava na contracapa, com os cabelos substituídos por dados da ficha técnica do LP. Com o álbum aberto, a arte revelava a simetria da imagem. As fotos coladas eram de pessoas e fatos da época e simulavam o desalinho dos cabelos, outra representação da rebeldia jovem do período (Rodrigues, 2006, p. 88).



Figura 5 – Capa aberta de Legal

Alguns trabalhos de Caetano Veloso também receberam capas representativas. O LP *Transa* (1972, Philips), criação de Álvaro Guimarães e Aldo Luiz, trazia uma composição visual forte: uma faixa preta no terço superior com a foto em preto e branco do cantor em alto contraste, e os dois terços restantes em vermelho com os nomes do compositor e do disco (Fig. 6). A aparente simplicidade do *design* se contrapunha à agressão dos contrastes de cor. Além disso, o álbum se abria em três, formando um prisma coberto por uma aba triangular (Fig. 7 e Fig. 8). Era uma capa tridimensional de manuseio lúdico que proporcionava uma nova experiência além da simples audição: um “discobjeto”, um artefato cultural manipulável.



Figura 6 – Capa de Transa



Figura 7 – Capa de Transa



Figura 8 – Capa de Transa

Em 1972, Caetano lançou *Araçá azul* (Philips/PolyGram), o trabalho mais experimental e provocativo de sua carreira. A capa, de Luciano Guimarães e Oscar Ramos, não

poderia deixar de acompanhar o projeto estético musical que embalava: trazia uma foto feita por Ivan Cardoso do cantor apenas de sunga refletido num espelho sob uma folha de palmeira (Fig. 9). A foto foi tirada de cima para baixo, porém, o espelho posicionado mostra uma cena de baixo para cima, com o céu ao fundo. A sombra no rosto do compositor, o pedaço de um pé no chão, o umbigo em primeiro plano e o corpo inclinado e recortado provocam a sensação de estranhamento da imagem. As fragmentações, inclinações e inversões de ângulos traduzem na imagem os procedimentos experimentais observados nas canções gravadas.

O disco *Joiá* (1975, *Philips*), de Caetano, foi outro que teve problemas com a censura. O cantor, sua mulher Dedé e o filho Moreno apareciam nus na capa com uma ave sobre sua genitália e dois pequenos desenhos ao fundo (Fig. 10). Os discos tiveram que ser recolhidos das lojas e a capa modificada para mostrar apenas pássaros sobre o fundo branco (Fig. 11).



Figura 9 – Capa de *Araçá azul*

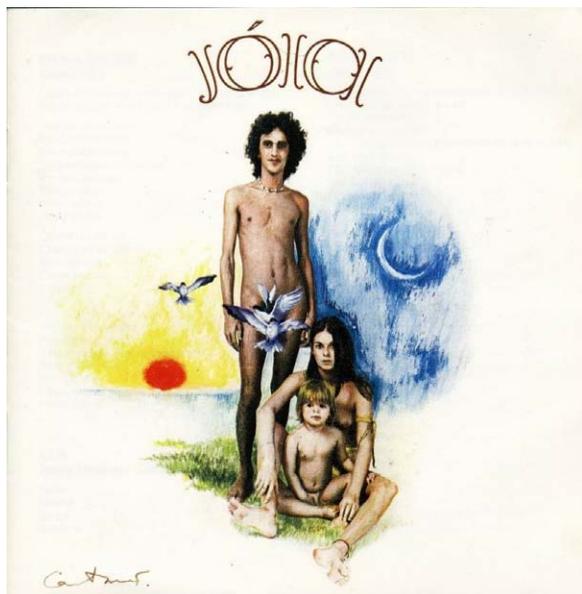


Figura 10 – Capa de Joia

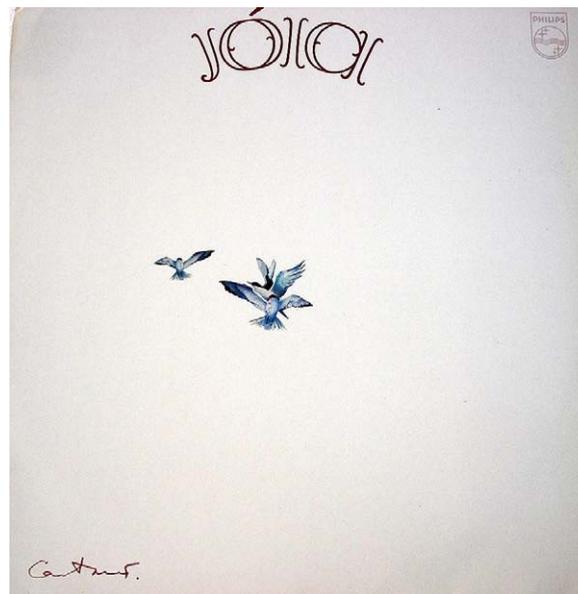


Figura 11 – Segunda capa de Joia

Continental

Nos anos 1970, a *Philips* tinha os artistas de maior renome da MPB e trabalhava os álbuns para que estivessem à altura de suas obras e do interesse dos ouvintes. No entanto, além dela, outras gravadoras (*EMI-Odeon*, *CBS*, *RGE*, *Som Livre*, *Chantecler*, etc.) ocupavam partes do mercado, tanto com outros gêneros (outros públicos, gostos e faixas de consumo) como com artistas que se aproximavam de alguns desses da *Philips* nos quesitos experimentação e inovação. Foi o caso da *Continental*, que, paralelamente

ao *casting* de música regional e samba, aventurava-se em gravar novos grupos de rock progressivo e compositores experimentais que surgiam e não conseguiam espaços nas grandes companhias. Dentre eles, há os casos representativos de Tom Zé, Walter Franco e dos grupos *Secos & Molhados* e *Novos Baianos*, que gravaram parte de seus discos na *Continental*.

Tom Zé

Tom Zé já era um compositor conhecido desde o final dos anos 1960 por sua participação no tropicalismo e por ter ganhado o IV Festival de Música Popular

Brasileira da TV Record, em 1968, com *São, São Paulo*. Depois de dois LPs gravados na *Rozemblit* e na *RGE*, Tom Zé lançou quatro pela *Continental*: *Tom Zé – Se o caso é chorar* (1972), *Todos os olhos* (1973), *Estudando o samba* (1976) e *Correio da Estação do Brás* (1978). Desses, dois têm relevância para o objetivo deste artigo.

A concepção da capa de *Todos os olhos* (Fig. 12) foi do poeta Décio Pignatari e a produção foi de Marcos Pedro Ferreira e Francisco Eduardo de Andrade, com foto de Reinaldo de Moraes. A capa traz a imagem de uma bolinha de gude em primeiríssimo plano apoiada, em princípio, sobre os lábios de uma boca fechada. A ideia visual era reproduzir o formato de um olho, elemento citado na canção homônima que abre o LP, cuja letra descreve um sujeito

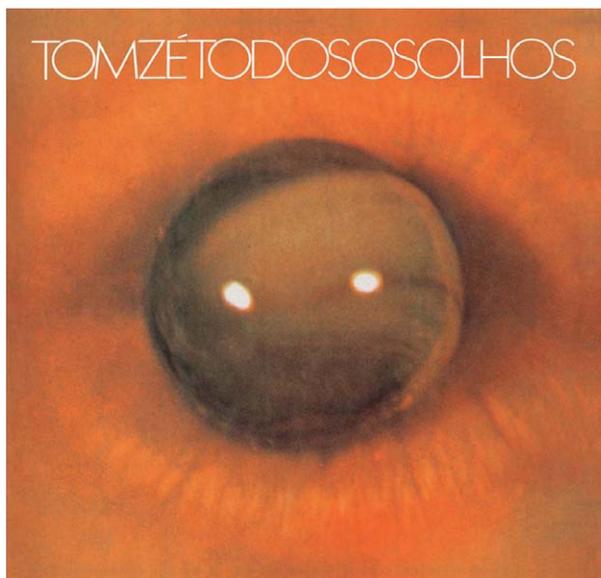


Figura 12 – Capa de *Todos os olhos*

perseguido por olhos na escuridão aos quais responde de forma angustiada: “Mas eu não sei de nada”¹⁰. Essa “perseguição” é passível de ser traduzida no poema visual de Augusto de Campos *Olho por olho*, de 1964, que ilustra a capa interna (Fig. 13).

No entanto, há outro entendimento proveniente da relação com o contexto da ditadura: se o sujeito da canção foge da perseguição, o “olho” simulado na imagem da capa não é necessariamente um olho persecutório, mas uma reação desse sujeito à própria repressão, reivindicando sua liberdade e mandando os militares para “outro lugar”. Em outras palavras, se pensarmos na expressão popular “olho do cu”, a imagem pode se remeter a um xingamento ao aparelho repressivo do governo, já que a boca se confunde visualmente com a entrada do ânus, o que daria à composição uma força muito maior.

Apesar do debate sobre a arte dessa capa, o que nos interessa aqui é demonstrar como o *design* do álbum está vinculado à proposição poética e musical do artista e, neste caso, como a capa dialoga com o contexto ao traduzir uma luta política por meio do *design*.

O disco *Estudando o samba* (1976) traz outra solução curiosa nas relações com o trabalho musical do compositor. Tom Zé gravou canções em que trabalha criativamente as possibilidades poético-musicais do samba. Os arranjos se situam no limite entre o reconhecimento do gênero e sua alteração por meio de mudanças rítmicas, instrumentos estranhos à tradição do samba, temáticas inusitadas, etc.



Figura 13 – À direita, o poema *Olho por olho* (A. Campos) dentro do álbum *Todos os olhos*

A capa, criada por Walmir Teixeira, numa estrutura bastante simples, foi composta por cordas e arames farpados de um lado a outro no quarto inferior, sobre fundo branco indicando, possivelmente, fronteiras estéticas a serem superadas e seus riscos (Fig. 14).

Walter Franco

Walter Franco é outro compositor conhecido nos anos 1970 como experimental. Depois da polêmica apresentação no *VII Festival Internacional da Canção*, em 1972, em que interpretou sua composição *Cabeça*, lançou seus dois primeiros discos pela *Continental*: *Ou não* (1973) e *Revolver* (1975). Nesses LPs, destacava-se o perfil criativo de sua obra e as capas acompanharam as surpresas proporcionadas por suas músicas.

Criada por Lígia Goulart, *Ou não* tem a frente inteira branca com uma pequena mosca pousada bem no meio. Na contracapa, também branca e também no centro, está escrito “ou não” (Fig. 15 e Fig. 16). O mistério da grande área branca do *design* e dos dois elementos – a mosca e as duas palavras – é parte do convite à reflexão que o compositor faz ao ouvinte. Uma contradição fica latente: a capa parece afirmar a existência do inseto e, ao mesmo tempo, tenta negá-la. Da mesma forma, a tensão se estabelece nas canções gravadas: se, de um lado, elas são canções, pois há letra, voz e música, de outro lado, o cantor nega a estrutura, o formato e a linguagem tradicionais da canção por meio de arranjos inusitados, letras construídas sob outras lógicas, cantos sem melodias, etc.

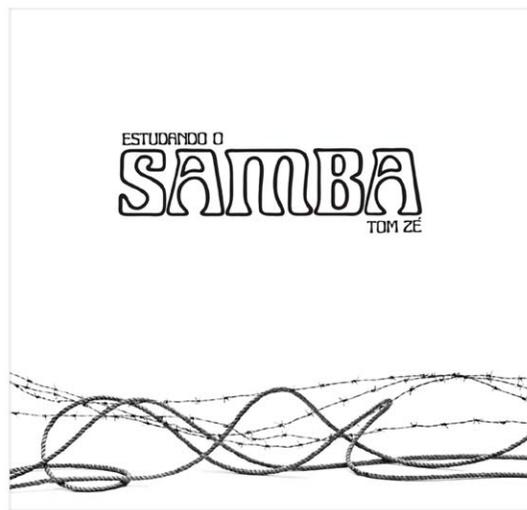
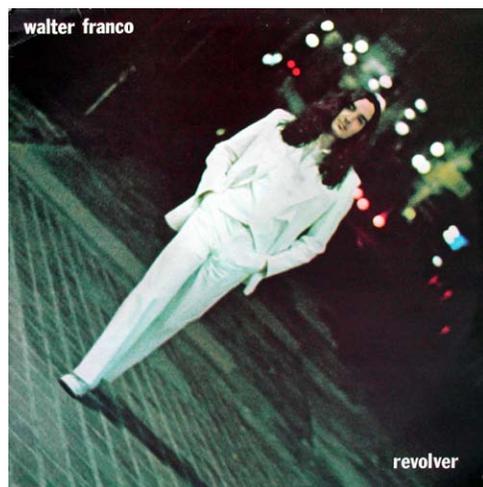


Figura 14 – Capa de *Estudando o samba*

Figura 15 – Capa de **Ou não**Figura 16 – Contracapa de **Ou não**

Pela radicalidade de sua experimentação e dificuldade de comunicação que estabelece, a obra de Walter Franco se caracteriza pela implosão da linguagem. A capa, por sua vez, também desconstrói a expectativa dos que esperam uma imagem tradicional.

No álbum seguinte, *Revolver* (Fig. 17), a foto da capa indica desequilíbrio da estrutura visual, mostrando Walter Franco de roupas brancas andando num cenário urbano noturno com um giro de 45º da imagem¹¹. O contraste entre claro e escuro e a inclinação da foto tentam traduzir as instabilidades de suas canções. Da mesma forma, o encarte que traz as letras das composições provoca o leitor, pois estão escritas em várias direções, forçando o ouvinte a girar a capa para conseguir ler (Fig. 18).

Figura 17 – Capa de *Revolver*Figura 18 – Encarte de *Revolver*

Secos & Molhados

O trio formado por João Ricardo, Gerson Conrad e Ney Matogrosso teve sucesso e queda meteóricos no início da década de 1970. Com composições próprias, poesias de expoentes da literatura musicadas, maquiagem e performances andróginas, o *Secos & Molhados* atraiu as atenções de públicos variados: crianças, idosos, crítica especializada, agências de publicidade e empresários. Lançaram dois discos pela *Continental*, mas o primeiro, homônimo, é a grande marca.

A capa (Fig. 19), com *layout* de Décio Ambrósio, traz a foto feita por Antonio Carlos Rodrigues com as cabeças dos quatro integrantes do grupo¹² em bandejas sobre uma mesa entre pães, cereais, linguças e garrafas de vinho, como se estivessem servidos para serem comidos pelo ouvinte-espectador. A imagem é equilibrada por

conta da simetria; no entanto, há uma tensão implícita na profundidade da cena, nas expressões tristes dos rostos e na escuridão barroca do fundo. Ao mesmo tempo, o nome do grupo aparece no alto e na parte interna do álbum (Fig. 20) em tom rosa, imitando neon. Essas mesclas aparentemente estranhas entre elementos que indicam androginia, antropofagia, barroquismo, rock e música brasileira revelam o caráter *pop* do *Secos & Molhados*, traduzidos visualmente no trabalho gráfico do disco.



Figura 19 – Capa de *Secos & Molhados*



Figura 20 – Álbum *Secos & Molhados* aberto

Novos Baianos

Os Novos Baianos gravaram dois trabalhos na *Continental*, respectivamente, o terceiro e quarto da carreira: *Novos Baianos F.C.* (1973) e *Novos Baianos* (1974). Antes, lançaram pela *Som Livre* o famoso *Acabou chorare* (1972). Neste e nos dois da *Continental*, as imagens que ilustram as capas vinculam a banda à sua forma de vida comunitária

e rural (ecos da contracultura e da postura *hippie*) e os laços que construíram entre música e futebol, já que formaram um time amador que disputava partidas no sítio onde moravam em Jacarepaguá (RJ).

No LP *Novos Baianos F.C.*, esses elementos característicos aparecem claramente nas montagens da capa, criação coletiva de Luiz Galvão (membro do grupo), Pedro de Moraes e Simone Cavalcante (Fig. 21). A foto da capa mostra o time num jogo de futebol em frente à trave do gol. Porém, a cena ocupa apenas o quarto inferior da imagem. No fundo erguem-se bananeiras e uma enorme árvore, sobre as quais aparece o nome do disco em vermelho (cor da camisa do time) e amarelo. O contraste de dimensões mostra a importância do cenário rural aliado ao esporte.

Na contracapa, outro elemento da natureza: uma pomba marrom em primeiríssimo plano ocupando quase todo o espaço (Fig. 22). Ao abrir o álbum, há seis páginas com fotos de shows, jogos, cenas da comunidade, mulheres, crianças e músicos tocando (Fig. 23).



Figura 22 – Contracapa de *Novos Baianos F.C.*

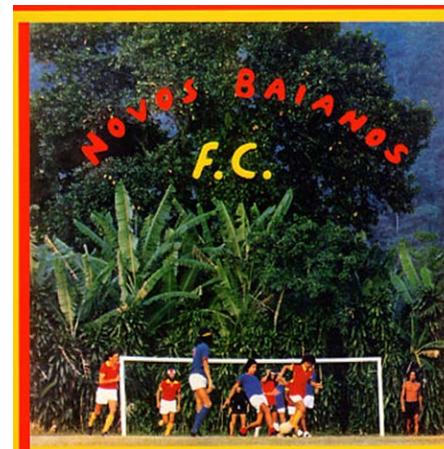


Figura 21 – Capa de *Novos Baianos F.C.*



Figura 23 – Álbum *Novos Baianos F.C.* aberto

Considerações finais

As observações acima em torno das relações entre a obra de determinado artista e sua tradução visual na capa do LP demonstram a complexidade do álbum dentro do campo midiático da canção popular do período. Mesmo sendo pensada enquanto embalagem de uma mercadoria, os casos citados apontam para novos sentidos gerados pelo *design*, tendo em vista o tipo de criação do músico em questão. Os álbuns desses músicos demonstram que as capas não se limitavam ao mero invólucro comercial. Mais que isso, traduziam significados vinculados aos seus projetos estéticos, ao contexto em que o disco se situava e às suas proposições políticas e culturais.

Os ouvintes, por sua vez, além de serem seduzidos pelas canções, arranjos, etc., percebiam o valor de uma capa bem produzida que lhes oferecesse um acabamento diferenciado do disco, enquanto produto cultural. Por meio do álbum, sentidos estéticos e de gosto vinculavam o consumo a práticas culturais inovadoras na canção e no *design*. Daí podermos usar a noção de mídia visual para as capas que adensavam a obra desses artistas da música popular. Como “veiculador de ideias” (Luciano Figueiredo, apud Rodrigues, 2006, p. 80), a arte impressa nessas áreas quadradas tornava-se um elemento ativo no campo midiático da canção, superando a tensão típica do *design* entre sua aplicação comercial e a criação puramente artística.

E no especial momento de fechamento político em que estavam os compositores aqui citados, o *design* cumpriu a função de tornar visíveis as utopias de mudança e criatividade. ●

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

CASTRO, Ruy. O homem que inventou a capa do disco. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 06 dez. 2003, Caderno 2, p. D-14.

- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUARTE, Rogério. Rogério Duarte se textifica. In: COHN, Sérgio (org). *Rogério Duarte*. Rio de Janeiro: Azougue, 2009. pp. 92-107.
- FRITH, Simon. The industrialization of popular music. In: LULL, James. (ed.). *Popular music and communication*. 2. ed. Newbury Park (EUA): Sage, 1992. pp. 49-74.
- IDART. *Disco em São Paulo*. Damiano Cozzela (coord.). São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura/Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.
- INGLIS, Ian. “Nothing you can see that isn’t shown”: the album covers of the Beatles. *Popular Music*, Cambridge (UK), v. 20, n. 1, pp. 83-97, 2001.
- JONES, Steve; SORGER, Martin. Covering music: a brief history and analysis of album cover design. *Journal of Popular Music Studies*, v. 11, n. 1, pp. 68-102, 1999.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KEIGHTLEY, Keir. Long play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the USA. *Media, Culture & Society*, v. 26, n. 3, pp. 375-391, 2004.
- MAGOU, Alexander B. The origins of the 45-rpm record at RCA Victor, 1939-1948. In: BRAUN, Hans-Joachim (ed). *Music and technology in the twentieth century*. 2. ed. Baltimore e London: Johns Hopkins University Press, 2002. pp. 148-157.
- NAPOLITANO, Marcos. A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. In: *Anais do 4º Congresso da seção latino-americana da International Association for the Study of Popular Music (IASPM-AL)*, 2002, México (DF). Disponível em: <http://www.iaspmal.net/wp-content/uploads/2011/12/Napolitano.pdf>. Acesso em: nov. 2012.
- RODRIGUES, Jorge Luís Caê. Tinindo, Trincando: o design gráfico no tempo do desbunde. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, pp. 72-103, jul./dez. 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.
- VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. 2002. 349 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – ECA-USP; São Paulo, 2002.
- VILLELA, Cesar G. *A história visual da bossa nova*. Rio de Janeiro: ADG Brasil/UniverCidade, 2003.

NOTAS

- ¹ Com algumas modificações, este texto foi apresentado no XXII Encontro Anual da Compós, Salvador (BA), em junho de 2013.

- ² Este trabalho é parte do projeto de pesquisa *Experimentalismo e inovação na música popular brasileira nos anos 1970*, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de S. Paulo (Fapesp). Esta investigação vem sendo continuada, neste ano de 2013, em meu pós-doutoramento na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de S. Paulo (ECA-USP).
- ³ “Most of the music we hear now, in public or private, has been mechanically produced and reproduced. It reaches us via an elaborate industrial process and is tied into a complex system of money making. And we take these ‘artificial’ sounds for granted.”
- ⁴ Esses artistas e esses discos compõem o *corpus* de análise do projeto de pesquisa *Experimentalismo e inovação na música popular brasileira nos anos 1970*, já citado.
- + Os críticos chamaram o EP de 45 rpm de “inovação conservadora”, já que não projetava uma inovação nos processos de gravação nem aumentava o tempo de gravação do disco (Magou, 2002, p. 148).
- ⁶ “When jazz consumers, whether intellectuals, bohemians, or novices, bought an album, they also bought into a sense of history, style, and culture.”
- ⁷ Ver depoimento de Cesar G. Villela e de outros *designers* no livro *A história visual da bossa nova*, publicação da exposição homônima de seus trabalhos na UniverCidade (Villela, 2003).
- ⁸ A partir de depoimento do seu presidente nos anos 1970, Alberto Jackson Byington Neto, uma pesquisa realizada pelo Idart (Departamento de Informação e Documentação Artísticas da Prefeitura de S. Paulo) em 1976, coordenada pelo maestro Damiano Cozzela, indica que a “[...] boa situação da *Continental* [...] permite que a empresa, a partir de resultados financeiros conseguidos com discos que vendam com facilidade, produza discos de artistas difíceis ou sofisticados – como Walter Franco, por exemplo” (Idart, 1980, p. 34).
- ⁹ Todas as imagens das capas inseridas neste artigo foram retiradas da internet e, por serem embalagens, sobre elas não incidem direitos autorais. Mesmo assim, todos os criadores estão citados.
- ¹⁰ A gravação original pode ser ouvida em:< <http://www.youtube.com/watch?v=QBTYAEqaF1E>> Acesso em: 18 jul. 2013.
- ¹¹ Sobre as noções de contraste e equilíbrio/desequilíbrio visual, refiro-me às análises feitas por Arnheim (2000) e Dondis (1997), fundadas na *gestalt*.
- ¹² O baterista argentino Marcelo Frias deixou o grupo depois de ter feito a foto da capa e nem chegou a participar das gravações.