

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO ESTÉTICA: A ARTE E  
AS PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS**

**LILIANE APARECIDA DE JESUS GONÇALVES**

**A IMAGEM E O SOM: UM ESTUDO SOBRE AS CAPAS DE DISCOS**

**CRICIÚMA**

**2011**

**LILIANE APARECIDA DE JESUS GONÇALVES**

**A IMAGEM E O SOM: UM ESTUDO SOBRE AS CAPAS DE DISCOS**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Educação Estética: Arte e as perspectivas contemporâneas.

Orientador (a): Prof. Ma. Édina Regina Baumer

**CRICIÚMA**

**2011**

## RESUMO

A pesquisa consiste em investigar se as imagens das capas de disco influenciam os jovens quanto ao seu interesse por aquele conteúdo musical. A metodologia envolveu um estudo da bibliografia de autores como: Adorno (1999), Beckett (2002), Berger (1998), Creswell (2007), Dimery (2007), Grushkin (2011), Guerra e Mattos (2008), Huyghe (1986), Honnef (2005), Hendrickson (2001), Trigo (2009), Turner (2009) e Vinil (2008). O problema trata do que os jovens pensam e interpretam a partir da observação de imagens de capas de discos musicais e se essas podem vir a estimular na construção do gosto musical dos mesmos e no consumismo dos álbuns. Para isso foi realizada uma pesquisa com jovens perguntando o que os mesmos percebiam e imaginavam no momento da apreciação das capas das bandas Velvet Underground and Nico, The Byrds, Rolling Stones, Beatles, Skank e Pink Floyd. O conteúdo da pesquisa destaca a reação dos jovens diante dessas capas e revela a importância das imagens na sociedade atual. A análise de capas de discos em diferentes épocas da história da arte teve importância, pois fez perceber que até o universo musical se utiliza de imagens para chamar a atenção dos consumidores e algumas capas se revelam bastante provocativas, coloridas e inovadoras. Além de simplesmente ouvir um disco, as pessoas interessadas em música podem também interpretar a produção visual existente na capa, pois esta estimula a imaginação. Contudo, alguns resultados evidenciam que, em a importância maior de um disco está em seu conteúdo musical.

**Palavras-chave:** Imagens. Capas. Disco. Imaginação. Consumismo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Warhol, 1967. Velvet Underground and Nico.....	32
Figura 2 - Butler Advertising e Geller, 1968. Sweetheart of rodeo.....	33
Figura 3 - Glenn Barr, 2006, Carrossel.....	34
Figura 4 - Andy Warhol, 1971, Sticky Fingers.....	35
Figura 5 - Integrantes do Rolling Stones fazendo propaganda do disco, 1971.....	36
Figura 6 - Peter Blake, 1967, Sgt Pepper's Lonely heart club band.....	37
Figura 7- Storm Thorgerson, 1995, Pulse.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2 CULTURA VISUAL : A IMAGEM</b> .....	<b>9</b>
<b>3 A POP ART</b> .....	<b>15</b>
3.1 ANDY WARHOL .....	18
3.2 ROY LICHTENSTEIN .....	22
<b>4 A INDÚSTRIA CULTURAL</b> .....	<b>26</b>
<b>5 A PRODUÇÃO DAS CAPAS DE DISCOS</b> .....	<b>29</b>
5.1 VELVET UNDERGROUND AND NICO .....	31
5.2 THE BYRDS - SWEETHEART OF RODEO .....	32
5.3 CARROSSEL .....	34
5.4 STICKY FINGERS .....	34
5.5 SGT PEPPER'S LONELY HEARTS CLUB BAND .....	36
5.6 PULSE .....	38
<b>6 OLHANDO AS CAPAS DE DISCOS</b> .....	<b>40</b>
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>49</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A ideia de pesquisa de como as imagens de discos podem provocar diferentes tipos de provocações e interpretação nos adolescentes, surgiu com o intuito de investigar como a linguagem visual tem influência no mundo atual. A vida moderna envolve o ser humano de muitas maneiras e a mídia e a publicidade se utilizam de imagens para provocar as pessoas. Por isso, torna-se interessante tentar desvendar o que os jovens pensam e interpretam a partir da observação de imagens de capas de discos musicais e se essas podem vir a estimular na construção do gosto musical dos mesmos e no consumismo dos discos. As capas de discos, de certo modo podem apresentar traços de uma determinada época e cultura, pois são uma forma de registro que oferecem, através de cores, formas e outros elementos visuais, a sensação de como era o passado.

Como a Pop art era o grande movimento artístico de destaque na época que as capas de discos tiveram seu auge, as imagens de discos realizadas durante esse período podem carregar em si aspectos das mudanças nos campos das artes. Nesse tempo, além das tradicionais pinturas em telas, também foram acrescentadas outras técnicas como a utilização de fotografias e serigrafias. Foi justamente no final da década de 50 e início dos anos 60 que a produção gráfica das capas de discos alcançou grande destaque que houve um maior desenvolvimento da indústria da propaganda e da publicidade e que de certa forma influenciou as pessoas em relação ao consumismo e ao materialismo.

Uma imagem tem o poder de provocar reações em quem a observa, por isso torna-se interessante analisar e investigar que tipo de reações essas linguagens visuais presentes em capas de discos produzem nos jovens e perceber até que ponto os levam a consumir os discos. Nos dias atuais a televisão e outras mídias visuais influenciam no modo como as pessoas se comportam, vestem e interagem entre si. Nesse caso, o consumismo é um resultado emitido por uma imagem midiática que o espectador conseguiu captar. Segundo Berger (1999), os seres humanos aceitam a grande quantidade de informações proporcionadas pelas imagens da mesma forma que aceitam a previsão do tempo que traz informações sobre o clima.

Nas cidades, as pessoas podem observar milhares de imagens publicitárias a todo instante e elas são bastante dinâmicas e atualizadas. Ao

observar uma imagem de uma determinada propaganda é possível notar que muitas vezes as modelos fazem gestos semelhantes ao de musas do renascimento, propondo, desse modo, que as mulheres comuns ao comprar uma roupa ou joia podem se transformar em deusas ou musas. O uso da arte em propagandas traz em si a ideia de que quem compra o produto é refinado e possui bom gosto. O universo artístico sempre foi associado à inteligência e ao intelecto e assim muitas pessoas compram um determinado produto para parecerem ser mais intelectuais ou instruídas.

O uso da arte se fez presente nas capas de disco, pois alguns dos principais produtores gráficos dessas imagens eram cultuados integrantes<sup>1</sup> da Pop art e nesse caso não se utilizaram da arte antiga, mas de sua própria arte e das inovações tecnológicas que vinham revolucionando os campos das artes no século XX. Como os jovens são frequentemente influenciados pela mídia, que muitas vezes os faz trocar de celulares ou computadores para conseguirem um ainda mais tecnológico e cheio de novas possibilidades de acessos e utilização, cabe investigar e desvendar se imagens de discos pode vir a incentivar a compra do produto.

As pessoas desde muito cedo tem contato com a arte na escola e podem perceber que muitas vezes a arte esteve relacionada com o consumismo e a publicidade. Muitas capas de discos musicais foram produzidas por artistas da Pop art e esses artistas focaram suas ideias nas realidades presentes no cotidiano, ou seja, para cultura visual. Por isso, é importante realizar esta pesquisa sobre as capas de discos aos jovens, pois muitos deles encontram satisfação visual na TV, revistas e em tudo que a mídia pode proporcionar. O simples ato de ver e observar uma imagem mostra o lugar do homem no universo que o rodeia, pois esse é um espectador da vida e do espetáculo oferecido por ela. Segundo Berger (1999), o ato de ver vem antes da fala. O ser humano primeiramente enxerga o mundo ao seu redor e depois começa a aprender a se comunicar por meio da linguagem verbal.

Diante de uma imagem, é possível observar diferentes significados e tentar compreender uma mensagem visual. Na fase da juventude o ser humano está mais crítico, propício a interpretar as mensagens visuais oferecidas pela mídia de acordo com sua realidade e imaginação. Por isso essa pesquisa teve o objetivo de

---

<sup>1</sup> Segundo Dimery (2007), muitos artistas do período da Pop art se destacaram na produção gráfica das capas de discos utilizando em suas composições pinturas e fotografias.

investigar de que forma as imagens visuais contidas nas capas de discos provocam a imaginação dos jovens.

A seguinte pesquisa foi realizada de forma qualitativa, pois teve como finalidade interpretar, observar e compreender os dados recolhidos com base nos relatos de jovens e utilizando também o emprego de fontes bibliográficas. Segundo Creswell (2007), a pesquisa qualitativa pode ser considerada de caráter interpretativo, sendo que dessa forma, pode-se dizer que o investigador acaba interpretando as informações coletadas. Os métodos utilizados na pesquisa qualitativa envolvem participação entre o pesquisador e os entrevistados. A pesquisa qualitativa traz descobertas, pois de acordo com os dados coletados novas perguntas podem ser formuladas.

Os procedimentos qualitativos apresentam um grande contraste com os métodos de pesquisa quantitativa. A investigação qualitativa emprega diferentes alegações de conhecimento, estratégias de investigação e métodos de coleta de dados. Embora os processos sejam similares, os procedimentos qualitativos se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos de análise de dados e usam estratégias diversas de investigação (CRESWELL, 2007, p.184).

Inicialmente buscamos fontes bibliográficas para formar a sustentação teórica, sendo consideradas, analisadas e observadas as opiniões dos autores: Adorno (1999), Beckett (2002), Berger (1999), Creswell (2007), Dimery (2007), Grushkin (2011), Guerra e Mattos (2008), Huyghe (1986), Honnef (2005), Hendrickson (2001), Trigo (2009), Turner (2009) e Vinil (2008).

Em um segundo momento, realizamos questionários com seis jovens com base na apreciação de seis imagens de capas de discos de diferentes épocas e nacionalidades. As imagens foram analisadas por eles e por meio de seus relatos observamos que tipo de reação as imagens podem provocar nos jovens.

O estudo tem início com a apresentação de como as imagens são utilizadas pela mídia no mundo atual e que essas muitas vezes influenciam o consumidor na compra de alguns produtos. As imagens tem o poder de estimular o pensamento e a imaginação do espectador. Em seguida surge um texto que fala sobre a Pop Art, que foi um movimento que esteve em sintonia com a mídia e com a sociedade de consumo. Durante esse movimento artístico, ou seja, em meados do final da década de 50 e em toda década de 60, a arte visual esteve relacionada com a indústria fonográfica e assim, surgiram capas de álbuns bastante provocativas.

Este capítulo também destaca os pintores que mais se destacaram com essa forma de arte.

No capítulo seguinte tem ênfase a indústria cultural e como esta tem o poder de transformar uma produção de arte em algo comercializável. Depois segue um capítulo que destaca algumas produções de capas de discos de bastante repercussão. Algumas das capas foram realizadas há muitas décadas, enquanto outras mostram produção mais recente. Depois tem destaque a pesquisa realizada com jovens sobre o que os mesmos percebem nessas imagens e como essas podem vir a influenciar na compra do produto. Finalizando este trabalho, se encontram as considerações finais e as referências bibliográficas de diferentes autores que ajudaram para que fosse produzida esta pesquisa.

## 2 CULTURA VISUAL: A IMAGEM

A maneira como o ser humano enxerga o universo está relacionada com o conhecimento que o mesmo tem sobre o que vê e sobre o que acredita. A visão precede a linguagem da fala e o olhar humano está em constante atividade, sempre observando as coisas que estão ao seu redor. Depois de certo tempo, as pessoas conseguem notar que além de ver o espetáculo que o universo oferece ao deleite dos olhos todos os dias, também é possível enxergar a si mesmas. Assim, desta forma o olhar humano pode proporcionar a sensação de que todos fazem parte do universo. Segundo Berger (1999, p.11) “Nunca olhamos para uma coisa apenas; estamos sempre olhando para relação entre as coisas e nós mesmos”.

Assim como outros meios de comunicação são produtos da criatividade humana, as imagens visuais também são criações originadas pelo homem. Uma imagem mostra traços da época que foi produzida e também está relacionada com quem as observa, pois existe alguma razão para uma imagem chamar atenção de alguém. Uma imagem pode estar associada a algum pensamento, lembrança ou com uma necessidade específica. As imagens muitas vezes contam uma história, trazem a tona alguma experiência vivenciada pelo espectador e falam mais do que palavras. “Contudo, embora toda imagem incorpore uma maneira de ver, nossa percepção ou apreciação de uma imagem depende também de nosso próprio modo de ver” (BERGER, 1999, p.12).

As imagens têm a função, no mundo atual, de mostrar algo distante, pois oferecem informações visuais do que está acontecendo em outra parte do mundo de uma maneira bastante dinâmica. As imagens feitas pela publicidade, presentes nas grandes cidades, nunca são as mesmas, estão sempre em constante mudança. A mídia se utiliza das imagens para tentar vender algum produto e assim, estimular as pessoas ao consumismo, pois de alguma forma elas emitem mensagens visuais que aguçam a imaginação.

Podemos lembrar ou esquecer estas mensagens, por um breve momento, as introduzimos, e, por um instante, elas estimulam a imaginação, quer por via da memória, quer pela via da expectativa. A imagem publicitária pertence ao momento. Vemo-la ao virar uma página, ao dobrar a esquina, quando um veículo nos ultrapassa. (BERGER, 1999, p.131 - 132)

Uma imagem da publicidade pode provocar o olhar do espectador por estar de acordo com algum interesse do mesmo. De acordo com Berger (1999), a publicidade só existe por vir ao encontro das necessidades do consumidor e dentro desse universo midiático, os fabricantes mais criativos são beneficiados, pois seus produtos atraem o olhar de uma diversidade de pessoas e essas acham que vão ter a vida transformada por algum produto extraordinário, que pode torná-las mais inteligentes, bonitas e atraentes. Dentro desse universo da publicidade e propaganda existe competição; diversas indústrias são concorrentes e uma boa ideia precisa ser superada por outra ainda melhor. Ter um produto eficiente e uma boa imagem para ser vendida traz lucros para muitas empresas e essas fazem propagandas que oferecem ao público a possibilidade de bem estar e satisfação. A mídia está relacionada com a cultura, hábitos e costumes da sociedade capitalista. “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma” (BERGER, 1999, p.141).

Segundo Berger (1999), as imagens publicitárias e midiáticas fazem parte da cultura, assim como a música, pinturas e esculturas e muitas vezes se utilizam do passado para poder causar impacto visual. Assim, muitas vezes a publicidade se utiliza de imagens de pinturas da antiguidade para provocar o espectador, pois essas imagens revelam em si valoroso prestígio cultural e dessa forma, acabam se referindo ao passado.

A publicidade é, em essência, nostálgica. Ela tem de vender o passado e o futuro. Não pode, por si própria, fornecer os padrões que ela mesma reivindica. E por essa razão todas as referências à qualidade estão fadadas a serem retrospectivas e tradicionais. Se empregasse uma linguagem estritamente contemporânea lhe estaria faltando não só confiança quanto credibilidade (BERGER, 1999, p.141).

Uma pessoa de classe trabalhadora geralmente possui o suficiente para seu conforto e para que possa viver bem. Se alguém possui dinheiro para poder comprar alimentos, eletrodomésticos necessários, cobertores e agasalhos para se livrar das noites frias de inverno, pagar seus estudos e as tradicionais contas do mês pode se considerar de certa maneira alguém com sorte. Porém, essa não é a realidade que a mídia oferece, pois para mídia o ser humano necessita ser um eterno insatisfeito e sempre querer algo mais. Por isso, a todo o momento produtos milagrosos aparecem na televisão e aguçam a curiosidade do espectador.

O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com

seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é. (BERGER, 1999, p.144)

A publicidade e a propaganda no mundo atual estão relacionadas com a arte, pois muitas revistas de moda se utilizam de pinturas da arte antiga para criar através de fotografias, cenas que estimulem o público a comprar o produto. A arte sempre foi algo ligado ao bom gosto e sofisticação. Berger (1999, p.133), afirma sobre a publicidade que: “Ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais”.

Segundo Berger (1999), em muitas cenas publicitárias que usam elementos da Renascença e do Classicismo podem ser vistos objetos de ouro, peles, joias e outras preciosidades e a moda em suas composições fotográficas utiliza esses objetos para trazer a ideia de que o produto a venda é bastante luxuoso. Outro ponto importante a ser destacado é o fato dos cenários desses trabalhos fotográficos não parecerem ser de um país tropical como o Brasil, mas europeu e os personagens utilizados nas cenas apresentarem características europeias. Isso tudo é mostrado nas propagandas que usam como tema a arte antiga com seus cenários em meio ao mar mediterrâneo. “Imagens publicitárias se utilizam frequentemente de esculturas ou pinturas para emprestar dignidade ou autoridade a suas mensagens” (BERGER, 1999, p.137).

As imagens publicitárias também trazem em si a visão clássica da pureza e da inocência, frequentemente observadas em cenas mitológicas de muitos artistas europeus clássicos e renascentistas. Os modelos homens não são trabalhadores comuns, mas semelhantes a atletas da Grécia antiga ou deuses, mostrando assim, força e virilidade. “A publicidade depende, em grande escala, da linguagem da pintura a óleo. Fala com a mesma voz sobre as mesmas coisas” (BERGER, 1999, p.137).

O ideal europeu mostrado pelas propagandas publicitárias sugere que os produtos oferecidos são para pessoas requintadas, belas e elegantes. O apelo artístico utilizado traz à imagem algo de dignidade e bom gosto e ainda traz em si uma informação cultural, assim podemos concluir que, para a publicidade, “a arte é um sinal de opulência; pertence à vida boa; é parte do equipamento que o mundo concede aos ricos e belos” (BERGER, 1999, p.137).

As imagens midiáticas mostram também em seu contexto, que tudo pode ser substituído, pois os modelos mais tecnológicos e de última geração de celulares, máquinas fotográficas, automóveis e computadores em breve podem ser coisas do passado. A cada ano vão surgindo mais novidades na indústria e essas trazem em si novos acessos e possibilidades para facilitar a vida do consumidor. O público se vê tentado a consumir mais e ninguém quer ter um produto que não seja altamente tecnológico. Segundo Beckett (2002), a partir do século XX podem ser observadas, também na arte, as inovações e transformações ocorridas na sociedade. A arte assim, como a vida estava se renovando e ficando carregada de informações visuais.

A arte do século XX é quase indefinível, e, ironicamente, podemos ver aí a sua definição. Isso faz sentido porque vivemos em um mundo em fluxo constante. Não só a ciência está modificando as formas exteriores de vida, mas também começamos a descobrir a estranha preponderância de nossos desejos e temores. Tudo é completamente novo e inquietante, e a arte tem propensão natural a refletir essa situação. (BECKETT, 2002, p.331)

As imagens televisivas, ao longo dos tempos, foram se transformando e ficaram cada vez mais nítidas e definidas. Os aparelhos de TV vieram se inovando a cada ano. As cores utilizadas nesses aparelhos passaram a ser cada vez mais semelhantes às cores da realidade e isso faz com que os espectadores ficassem fascinados pela alta definição. Atualmente as antenas de televisão oferecem uma grande quantidade de canais que sugerem mais opções de programas de TV para as pessoas que não gostam ou não se interessam pelos canais de TV aberta. Essa grande quantidade de canais que foram inventados, fazem entender que a população mundial é bastante sintonizada com as imagens, sejam elas estáticas como as propagandas da rua ou em movimento como as oferecidas pela televisão e o cinema.

Segundo Trigo (2009), até mesmo a arte atual foi modificada, pois o antigo quadro de cavalete vem sendo pouco utilizado pelos artistas. A nova arte trouxe em si uma grande quantidade de informações, assim como as observadas pela mídia. Essa concentração de informações midiáticas na arte visual trouxe sentimentos inquietantes e contraditórios nas pessoas interessadas no universo artístico. As pessoas que visitam alguns museus e bienais não observam somente esculturas e pinturas, mas instalações, videoartes e performances.

A arte está sendo tão efêmera quanto os produtos oferecidos pela publicidade e a propaganda, ou seja, está sendo algo que brevemente pode vir a ser substituído. Alguns objetos são muitas vezes frutas, flores e outras coisas que acabam sendo decompostas pelo tempo. No passado quando um quadro ia para o museu ficava imortalizado, podendo ser visitado por séculos seguidos. Essa nova forma de se apresentar e observar uma obra de arte fez com que houvesse um rompimento com o passado e hoje a arte está mais ligada ao racionalismo. Segundo Trigo (2009, p.42), “de uma arte que buscava falar diretamente à sensibilidade do espectador, sem mediação da palavra, passou-se a um caminho conceitual, dirigido ao intelecto”.

A arte está também intimamente relacionada com a sociedade de consumo, pois houve uma mudança nas tradições artísticas no passado. Segundo Huyghe (1986), as inovações tecnológicas ocorridas na sociedade atual levaram os seres humanos para a era onde as imagens triunfaram. E essa grande quantidade de informações visuais, cerca o homem a todo o momento e tem missão de transmitir mensagens e até mesmo chocar.

Assim, como na moda, mídia e nas propagandas comerciais, na arte o dinheiro também tem uma grande importância no universo artístico atual. O mercado das artes tem o poder de escolher o que é ou não arte. No passado, segundo Trigo (2009), muitos artistas faziam sua arte de uma forma bastante inovadora, mas muitas vezes morriam pobres, tendo sua arte somente reconhecida depois da morte. Hoje também existe inovação e criatividade, mas é um período no qual se enriquece através da arte.

Alguns artistas contemporâneos são tão famosos quanto atores e cantores, ou seja, são bastante reconhecidos pela mídia. Sobre isso Trigo (2009, p. 32) afirma que “querendo ou não, toda arte é de alguma forma determinada pelo contexto social, cultural e histórico que a circunscreve” e o que observamos é que em todos os movimentos artísticos, sejam eles antigos ou atuais, os artistas sempre fizeram parte da realidade de sua época e de seu meio social e isso pode ser observado nas obras de arte.

Assim, também como as imagens televisivas em movimento encantam e fascinam os espectadores, a arte contemporânea se utilizou da videoarte para provocar o olhar do público. Agora, o espectador vê e ouve uma obra de arte, ou seja, ao mesmo tempo em que aprecia suas linhas e cores também percebe seus

ruídos e sons. Segundo Huyghe (1986), um determinado artista em suas representações utiliza elementos que possam causar algum efeito no pensamento e isso será tão importante que bastará para que o espectador se encante com a obra.

Segundo Huyghe (1986), a arte proporciona às pessoas uma maior consciência em relação à realidade do cotidiano. A imaginação despertada pela arte contribui para que ocorra uma conquista de domínio intelectual e também estimula as pessoas a terem uma visão mais observadora e crítica, pois traz em si a função de proporcionar o desenvolvimento da expressão e percepção.

O universo visual e sonoro sempre estiveram relacionados com a sociedade e com a criatividade e expressão humana podendo causar no espectador diversos tipos de sensações como: receio, dúvida, admiração, busca e curiosidade. Os artistas visuais e músicos colocam muito de si em suas obras, mas também expõem através das mesmas, características do meio social e da época da qual estão inseridos. Ao observar e apreciar uma determinada obra de arte ou ouvir um determinado som é possível viajar através do pensamento, porém essa viagem é algo imprevisto, convergindo para o que diz Huyghe (1986, p. 9): “os choques sensoriais conduzem-nos e dominam-nos; a vida moderna assalta-nos pelo sentido, pelos olhos, pelos ouvidos” (HUYGHE, 1986, p.9).

### 3 A POP ART

A Pop Art foi um movimento bastante reconhecido no século XX, por sua inovação e surgiu como uma forma de rebeldia contra alguns estilos. Essa forma de arte trouxe a ideia de que uma obra tinha que estar em sintonia com a realidade e essa nova realidade celebrava o materialismo e o consumismo. Os estilos artísticos que antes mostravam personagens heroicos que haviam realizado feitos extraordinários foram substituídos pela vida cotidiana, ou seja, aquela ideia de que a arte era para classes mais elevadas, foi se esvaindo.

A Pop Art, apesar de ser um movimento mais conhecido entre artistas americanos nos anos 60, teve seu início na Inglaterra na década anterior. Alguns artistas influenciaram, por suas inovações, muitos artistas que vieram décadas depois. O movimento artístico da Pop art estava voltado para a cultura popular, ou seja, encontrava satisfações visuais nos elementos presentes na publicidade, propagandas, revistas e na televisão. As pinturas eram semelhantes à fotografias e destacavam produtos comerciais e personalidades de grande destaque na música, cinema e na televisão. “A mídia e a publicidade eram os temas favoritos da *pop art*, que muitas vezes celebrava espirituosamente a sociedade de consumo” (BECKETT, 2002, p. 380).

Na década de 50, a serigrafia que foi inventada no início do século XX revelou grande destaque. A estampagem comercial consistia em tintas que através de um processo eram fixadas em telas, tecidos e outros suportes. Esse processo foi bastante utilizado pelo cultuado artista Andy Warhol que ficou fascinado e começou a utilizá-la como meio artístico, pois essa técnica simplificava de certa forma o seu trabalho. Beckett (2002, p. 381) nos diz que “a serigrafia foi adotada por Warhol, que pretendia criar uniformidade de imagem com sutis variações de densidade cromática”.

Nessa época, onde a industrialização era mostrada até mesmo na arte, alguns artistas se utilizaram de fotografias e de desenhos feitos à mão e pretendiam que suas manifestações de desenhos e pinturas parecessem ser realizadas por máquinas. Segundo Hendrickson (2001, p. 25) “Lichtenstein disse que pretendia que as suas imagens parecessem, tanto quanto possível, feitas por uma máquina”. Muitos deles, por serem apenas desenhistas publicitários, no início de suas carreiras não obtiveram grande destaque. No entanto, estilos como o expressionismo

abstrato, atraíam mais a atenção das pessoas interessadas em arte. O mundo ainda não estava preparado para manifestações artísticas que celebrassem o materialismo. Para algo ser considerado um objeto artístico tinha que vir de algum estilo convencional e objetos do cotidiano, considerados muitas vezes vulgares, para os críticos tradicionais não poderiam ser arte.

A Pop Art retratou o sonho americano de consumir produtos que iriam facilitar a vida e torná-la mais agradável. Era um tipo de arte bastante colorida que, muitas vezes, parecia incentivar ao consumo e ao materialismo. As representações artísticas nos finais da década de 50 e início da década de 60 estavam também em sintonia com o universo das celebridades em ascensão e segundo o escritor Honnef (2005, p.12), “o culto do sucesso é o laço que une o povo dos Estados Unidos da América”. Algumas dessas celebridades obtiveram fama até mesmo depois de sua morte devido às pinturas da Pop Art que imortalizaram, com o seu colorido, muitos atores, cantores e políticos.

Segundo Honnef (2005), nos anos 60 houve o triunfo das imagens televisivas e essas fizeram com que o mundo real e imaginário entrasse em conexão. A televisão documentou pela primeira vez o debate político entre candidatos a presidência da república americana. Até mesmos os candidatos políticos para conseguirem vencer as eleições precisaram se utilizar do veículo de comunicação de mais destaque em sua época, logo, “a partir deste acontecimento histórico-midiático, a televisão passou a desempenhar um papel preponderante em todas as campanhas eleitorais do mundo” (HONNEF, 2005, p.10).

Ainda segundo Honnef (2005), as celebridades destacadas nas obras da Pop Art revelavam características comuns entre si que consistiam no fato de todas serem bastante famosas, mas também, rodeadas por grandes desgostos em suas vidas. Algumas celebridades de grande destaque nas pinturas desta época foram Marilyn Monroe, Elvis Presley e Elizabeth Taylor. A atriz Marilyn Monroe era uma diva do cinema, mas carregava em si grandes sofrimentos. O músico Elvis Presley passou do amadorismo ao estrelato, sendo considerado o rei do rock até nos dias atuais. Mas, em sua vida pessoal e fora dos palcos, Elvis entrava em constantes crises de depressão. A atriz Elizabeth Taylor era a atriz mais bem paga de Hollywood, mas tinha sérios problemas de saúde.

O artista que mais se interessou pelas celebridades e seu caráter transitório foi Andy Warhol. As representações artísticas com a temática das

celebridades mostravam o rosto das mesmas ou objetos bastante usados por elas. Algumas produções revelam tons abstratos, mas ao mesmo tempo, harmônicos, em que se podem ser observadas o encantamento e a aproximação do artista com o mundo mágico e fantasioso das estrelas. “Verifica-se com estupefacção que Warhol identificou um produto com uma pessoa real, uma estrela de cinema” (HONNEF, 2005, p.18).

A Pop Art apresentou também através das pinturas, os objetos do cotidiano que poderiam ser encontrados no supermercado, ou seja, foram destacados os elementos presentes na publicidade e na cultura das massas. Segundo Honnef (2005), os objetos representados eram histórias em quadrinhos, fotografias presentes em jornais e revistas, imagens de latas de sopas e rótulos de garrafas.

Segundo Beckett (2002), as histórias em quadrinhos trouxeram à Pop Art sentimentos de nostalgia, por destacar em si a ideia da volta à infância utilizando em suas composições cores primárias e formas simples. O pintor que mais destacou essa temática foi o americano Roy Lichtenstein que foi um dos principais nomes do movimento da Pop Art. Beckett (2002, p. 381) sobre esse artista diz: “há, claro, um elemento de nostalgia em obras como a de Lichtenstein: o mundo dos gibis, mundo da infância e da primeira adolescência com todo seu lado inocente e esperançoso”.

Para Hendrickson (2001), as principais semelhanças entre histórias em quadrinhos e os desenhos de produtos para venda em supermercados era o forte apelo da imagem. Os críticos não levaram a sério essa forma de arte no primeiro momento, por se tratar de arte comercial que mostrava traços de como era a sociedade de consumo e “o público intelectual da arte olhava com desdém os artistas que faziam, por dinheiro, fosse o que fosse para uma empresa, pois isso parecia excluir o pensamento artístico ou inspiração” (HENDRICKSON, 2001, p. 28).

Segundo Dimery (2007), as capas de discos relacionadas à arte tiveram seu auge na década de 1960, que foi o período onde a Pop Art teve grande repercussão no universo artístico. Na década anterior quem realizava as produções visuais das capas não recebia reconhecimento e poucas vezes era lembrado. Foi novamente com o artista Andy Warhol, um ícone da Pop Art e empresário de uma banda de rock, que a imagem, além da música se tornou importante. O artista realizou obras com base no cotidiano, onde a mídia, as celebridades e a publicidade eram suas fontes de inspiração. Muitas dessas obras estamparam capas de discos

musicais de diferentes bandas de rock. Os desenhos realizados na composição dessas capas eram bastante provocativos, diferentes e inovadores. Segundo Dimery (2007), alguns artistas responsáveis pela produção gráfica de algumas capas de discos, são mencionados como visionários de grande destaque em muitas capas marcantes existentes no universo musical.

Além de Andy Warhol, outros artistas do movimento pop realizaram produções gráficas de capas de discos. De acordo com Dimery (2007), os artistas ingleses Richard Hamilton e Peter Blake realizaram produções gráficas de discos dos Beatles. Richard Hamilton foi o autor do álbum branco dos Beatles que parecia mais uma simples folha de papel sem preenchimento e foi posterior ao da capa de Peter Blake que continha grande quantidade de informações com muitas cores e figuras.

Segundo Honnif (2005), a Pop Art foi um movimento em que foram desenvolvidas outras formas de fazer arte, além da pintura. Foi a época em que a fotografia foi utilizada em uma representação artística e que foram produzidos muitos vídeos e até filmes artísticos. O cinema e a fotografia eram conhecidos por mostrar o cotidiano, ou seja, era um tipo de manifestação artística fiel ao mundo real, embora refletisse somente alguns aspectos presentes na realidade. A Pop Art foi o movimento que se utilizou da realidade cotidiana para seu apelo visual e que almejou ambições que foram bem mais além dos anúncios publicitários que faziam parte da arte comercial.

### 3.1 ANDY WARHOL

Segundo Honnif (2005), Andy Warhol era o nome artístico de Andrew Warhola, um homem interiorano e filho de imigrantes vindos da Europa que mais tarde desenvolveu um tipo de arte diferente baseada no universo consumista e materialista. O artista foi o principal nome do movimento artístico da Pop Art e passou de desenhista publicitário a estrela de grande destaque mundial. A sua forma de ver o mundo e a arte abalaram os críticos e a sociedade. Segundo Honnif é possível destacar sobre o artista Andy Warhol:

É difícil estabelecer a verdade sobre a vida de Andy Warhol, como ele chamou a si próprio, a partir do momento em que fixou residência em Nova

lorque. A contradição parece ter sido o elixir de sua vida, a dissimulação de factos bibliográficos e outros, o seu método. Sendo desenhador publicitário de formação, julgava-se um artista e, como tal, criou um tipo inteiramente novo que irritou, abalou e transformou o mundo da arte (HONNEF, 2005, p.7).

Segundo Honnef (2005), apesar de sua aparência nada discreta e de seus figurinos chamativos, Andy Warhol era uma pessoa bastante reservada. Era um observador da vida e da sociedade de consumo e possuía uma personalidade ambígua. No período em que frequentou escola realizava trabalhos considerados muito bons e sua cidade embora interiorana revelava eventos culturais dos quais o futuro artista participava. Andy Warhol começou a se destacar após se mudar para Nova Iorque que até nos dias de hoje é considerada uma metrópole agitada. Foi nesta cidade que começou a trabalhar como desenhista comercial, observando a eletrizante cidade e criando anúncios publicitários. Segundo Honnef (2005, p.16), “Ele observa a actividade nova-iorquina com certa distância, mas, ao mesmo tempo, com o olhar penetrante de estrangeiro, impressionado pela singularidade daquilo que os autóctones consideram natural”.

O artista admirava os atores de cinema e quando criança costumava colecionar autógrafos de celebridades e toda a cultura de tudo que é efêmero, mentalizando desta maneira o espírito de sua época. Andy Warhol começou a desenhar objetos utilizados por celebridades e os rostos de muitas delas e gostava de saber da vida destas pessoas. Os desenhos eram bem elaborados e revelavam harmonia. Apesar de seus desenhos serem considerados ótimas produções pela publicidade, Andy não conseguia atrair o olhar dos críticos e ainda não era considerada um artista verdadeiro. Naquele tempo para um artista ser considerado teria que fazer parte de um grande movimento do século XX e fazer parte da elite e a publicidade era considerada pelo povo das grandes massas. Segundo Honnef:

Conscientemente, os críticos de arte tinham rodeado a vida e a obra de Andy Warhol de uma ligeira mistificação, burilado a sua personalidade de artista ao jeito da sociedade de consumo, a fim de banalizar aquilo que sua arte tem de único. Mas, em muitos casos, é o próprio Andy Warhol a origem das anedotas que gravitam em torno de sua pessoa. Havia boas razões para isso, pois só a bisbilhotice, versão profana dos mitos antigos, cria uma estrela (HONNEF, 2005, p.19).

Segundo Honnef (2005), o objetivo de Andy Warhol, no entanto era ser reconhecido como artista e não somente ser estimado no mundo da publicidade. A consagração veio quando descobriu que suas produções de desenhos eram

elaboradas em excesso e isso não atraía o olhar das pessoas da elite cultural de Nova Iorque que achavam que faltava a Andy Warhol o poder de provocação. O pintor, então, trouxe para arte símbolos visuais do consumo das massas e parou de querer usar formas presentes na considerada arte superior. A arte presente em rótulos, histórias em quadrinhos e em fotografias de jornais populares, foi aceita em poucos meses, pois representavam tudo que vinha das cidades. A artista modificou até os materiais artísticos dos quais estava trabalhando anteriormente. Procurou temas da vulgaridade e renunciou muitas coisas que antes fazia e rompeu com tudo que vinha de acordo com o luxo. “As pinturas e os desenhos representavam situações e acontecimentos da vida das grandes cidades” (HONNEF, 2005, p.35).

Com o tempo, o artista modificou a sua própria assinatura e utilizou traços pesados e cheios de cor. Nas suas produções sobre frascos e latas de sopa são possíveis observar contornos largos, o texto dos rótulos apresentam contrastes e sombreados. O artista apresentou deste modo uma tendência que vinha contra a estética que antes utilizava. Com o tempo criou um atelier que mais parecia uma fábrica, por isso foi chamado de Factory para poder causar provocação, mas na verdade nunca chegou a ser uma empresa ou indústria. Segundo Honnef (2005), o artista gostava de viver rodeado por pessoas extravagantes, que criavam arte e gostavam de realizar experiências com diferentes tipos de materiais artísticos. Andy Warhol convivia com pessoas de diversas classes sociais que tinham aversão ao que era convencional e gostavam sempre de inovar. Ao redor do artista estavam cineastas, atores, poetas, músicos que criavam uma atmosfera agradável, mas ao mesmo tempo cheia de energia e destas mentes floresciam diferentes tipos de projetos.

Tal como uma abelha faz o mel, Warhol extraiu ideias e inspirações destes talentos variados e multiformes. Quando achava que algumas mereciam ser realizadas, deixava que seus *boys and girls* o fizessem, embora ele indicasse a direção a seguir. (HONNEF, 2005, p.71)

O artista, além de pintor e desenhista, também realizou filmes como ator e diretor e também entrou no ramo da indústria fonográfica ao ser empresário da banda de rock Velvet Underground. A Factory de Andy Warhol passou, assim a se tornar uma atração, onde os visitantes observavam que diferentes formas de arte

eram realizadas e percebiam que mesmo em meio à confusão novos talentos surgiam.

Andy Warhol participou da produção gráfica de capas de discos de diferentes bandas de rock, nestas produções foram realizadas imagens provocativas e com forte apelo visual. As produções eram bastante coloridas e com bastante contraste. Desta forma, o pintor teve a oportunidade de entrar também no mercado fonográfico. Além de belas canções que ao serem exploradas trazem em si novas descobertas a cada audição, os discos também surpreenderam as pessoas através da imagem. As capas realizadas pelo pintor que tiveram bastante repercussão no mercado fonográfico foram as da banda Velvet Underground que tinha o próprio artista como empresário. Segundo Vinil (2008), o grupo apadrinhado pelo artista da Pop Art Andy Warhol teve uma das melhores capas de disco da história do rock and roll, a ideia do artista era passar por meio de sua produção o submundo de Nova Iorque.

Segundo Dimery (2007), uma das capas de disco realizada por Andy Warhol destaca uma banana situada na posição diagonal e pronta para descascar. A figura da banana apresenta contornos e está colocada sobre um fundo branco. O fundo sem nenhuma informação visual faz com que o olhar se direcione para a banana amarela com manchas pretas. Esta capa foi considerada extremamente provocativa.

Os críticos odiaram o álbum e muitos acharam que era um trote elaborado de Warhol (ele é o responsável pela capa que mostra uma simbólica banana pronta para ser descascada); a revista Rolling Stone sequer resenhou o disco. (DIMERY, 2007, p.114).

As capas de disco também naquele tempo e ainda nos dias atuais de certa forma estão relacionadas com a sociedade de consumo, pois tem a função de vender o conteúdo musical através do apelo da imagem. Segundo Honneth (2005), Warhol considerava o mundo materialista e consumista dos anos 60 como se fosse uma espécie de paraíso terrestre e sua arte revelava esta ideia. Segundo Honneth (2005, p. 90), “a arte e a vida acabaram por coincidir na sua pessoa”.

O artista em suas produções de pinturas comerciais, imagens de rostos de celebridades e em suas produções gráficas de capas de discos revelou características do seu tempo. Segundo Honneth (2005), o artista era um apreciador e

observador do dinamismo e das tecnologias presentes nas grandes metrópoles e assim inovou de certa forma o modo de ver a arte.

Mais do que qualquer outro, Andy Warhol era um artista do seu tempo; um observador frio, com um comportamento perfeitamente ambíguo. Não foi revolucionário, mas fez transformações de importância considerável. Único artista verdadeiramente *pop*, ao mesmo tempo que teve de lutar para se impor como tal, acompanhou a mutação da Arte Contemporânea e do mundo da arte para uma nova época. A iniciativa não partia sempre dele; muitas vezes, deixava-se arrastar, aproveitava os impulsos. (HONNEF, 2005, p.93).

Segundo Honnef (2005), Warhol não recuava diante de dificuldades e graças a esse artista a arte se modificou, pois o mesmo através de suas manchas e cores variadas e ao desprezar qualquer tipo de regra convencional existente deformou a visão que todos tinham da arte. Apesar de toda essa inovação, Warhol – em suas pinturas, filmes e desenhos – mostrou elementos que já eram conhecidos pelas pessoas, mas elas não se davam conta disso. O artista, mostrando a realidade de uma sociedade cada vez mais ligada ao consumismo e ao materialismo e influenciada pela publicidade acabou se tornando uma celebridade, assim como as personalidades do cinema e da música que tanto admirava.

Manejava a arte como um instrumento capaz de gravar na consciência colectiva coisas e contextos, tão evidentes aos olhos de toda gente, que verdadeiramente ninguém os percebia. Nada daquilo que criou era desconhecido; com exceção da estrela Warhol, ele não inventou nada. (HONNEF, 2005, p.93)

O artista pop Andy Warhol foi um dos mais importantes artistas gráficos da história da música, um pintor de renome mundial que conseguiu entrar no ramo da indústria fonográfica. Suas capas são bastante coloridas e inovadoras e vinham com novidades que provocavam o espectador, pois não é sempre que bananas podem ser descascadas em capas de álbuns e nem sempre para abrir um disco é preciso abrir um zíper. O artista foi bastante inovador em diversas áreas do campo das artes e utilizou o recurso da fotografia e da pintura para compor suas famosas capas de discos.

### 3.2 ROY LICHTENSTEIN

O americano Roy Lichtenstein foi um artista que teve grande destaque no período da Pop Art por suas produções de histórias em quadrinhos que apresentavam predominância das cores primárias e dos pontos. O artista começou a

realizar produções com pintura a óleo em sua própria casa e em sua família ninguém era relacionado com nenhum tipo de expressão artística. Roy Lichtenstein era um apreciador da música e isso pode ser observado em suas primeiras obras que destacavam músicos e diferentes tipos de instrumentos musicais. O pintor era bastante inovador e sempre buscava novas inspirações tentando mostrar ao público como era a sociedade, através de imagens da publicidade. Segundo Hendrickson (2001, p. 29), o pintor Roy Lichtenstein nos diz: “A minha obra diz mais respeito à nossa definição americana das imagens e da comunicação visual”.

O artista após terminar os estudos em uma escola superior ingressa em uma instituição de licenciatura em belas- artes e assim, começa a realizar produções com base em naturezas-mortas e modelos vivos. O professor dessa universidade usava uma espécie de câmara escura que fazia com que as imagens aparecessem sobre a tela por pouco tempo e os alunos em seguida tinham que desenhar o que conseguiram observar. Esse método se complicava cada vez mais enquanto os estudantes se aperfeiçoavam. Segundo escreveu Hendrickson, o pintor Roy Lichtenstein nos diz:

Tem de se ficar com uma forte pós-imagem, uma impressão total e, depois, desenhá-la no escuro- a questão está em ter de se sentir onde as partes estão em relação com o todo [...] Era uma mistura de ciência com estética e tornou-se no centro de meu interesse. Eu sempre tinha querido conhecer a diferença entre um traço que era arte e um que o não era (HENDRICKSON, 2001, p, 10).

O artista se envolveu com diversos movimentos da arte até chegar a sua fase Pop, onde relacionava sua produção com os objetos e revelava um toque de humor. Embora, nesse período da arte os pintores não precisassem ter cursado uma universidade, ter uma formação se mostrou de grande importância na vida de Roy Lichtenstein. “O artista sente que esta formação em desenho mecânico estimulou o lado emocional e objectivo da sua arte” (HENDRICKSON, 2001, p.12).

Segundo Hendrickson (2001), a década de 60 foi o período em que os objetos considerados vulgares puderam ganhar grande destaque por meio de desenhos e pinturas. Os produtos oferecidos pela publicidade e pelas propagandas foram considerados sinônimos de um modo de vida. Por meio de desenhos da Pop Art, as pessoas eram, de certa forma, convencidas a consumir um determinado produto que melhoraria suas vidas de maneira surpreendente. O artista também se rendeu à sociedade de consumo e seus produtos. “Lichtenstein pode ter reagido a

este desenvolvimento da publicidade no pós-guerra, quando começou a desenhar e a pintar várias espécies e produtos de consumo” (HENDRICKSON, 2001, p. 26).

O artista sempre quis que suas pinturas parecessem ser feitas através da utilização de máquinas, mas não costumava utilizar a fotografia para realizar seus trabalhos, ao contrário de seu contemporâneo Andy Warhol. O artista Roy Lichtenstein foi um pintor que preferiu o desenho feito à mão. Alguns de seus desenhos eram baseados na imprensa e eram comerciais, por esse motivo, muitas vezes não foram valorizados por serem destacados por muitas pessoas como peças vulgares e nem despertaram o interesse das pessoas relacionadas com a arte da época. Segundo Hendrickson (2001, p. 25), “ao apresentar a forma de arte mais insignificante e depravada a um público habituado a arte refinada, focou um ponto discutível”.

Segundo Hendrickson (2001), a não aceitação da arte Pop fez com que este movimento fosse de certa forma visto como contra os métodos estabelecidos pelos intelectuais interessados em arte da época. Mas, mesmo assim, muitos artistas vinham trabalhando com temas presentes na vida cotidiana e na década de 60 esse modo de vida estava abandonando o sentimentalismo. Os artistas da Pop art sentiram a necessidade de controlar a emoção e expressão. O artista Roy Lichtenstein, assim como seu contemporâneo Andy Warhol, deixou a expressão e o sentimentalismo e produziu obras relacionadas à guerra. As histórias em quadrinhos do artista passaram a mostrar batalhas terrestres e aéreas. Nesses tipos de imagens existe um predomínio do uso das cores primárias e dos pontos. O artista, apesar de tudo tentava em sua arte não julgar a sua sociedade, embora tivesse suas opiniões acerca das transformações que vinham acontecendo no mundo no final dos anos 50 e início da década de 60. Segundo Hendrickson, o pintor Roy Lichtenstein nos diz: “Uma intenção menor das minhas pinturas de guerra é mostrar a agressividade militar sob uma exposição absurda” (HENDRICKSON, 2001, p.29).

Segundo Hendrickson (2001), os pontos de Benday foram elementos visuais bastante utilizados por Roy Lichtenstein em suas histórias em quadrinhos e essa foi uma maneira que o pintor encontrou de atrair o olhar do espectador. Os pontos utilizados por Roy Lichtenstein acabaram se tornando destaque em sua arte e o acompanharam em toda sua trajetória artística. Com a utilização dos pontos, Roy Lichtenstein pode observar que seus trabalhos apresentaram gradações de diferentes tipos de cores em texturas e linhas. No final da década de 60, o artista

passou a utilizar traços diagonais com pontos e esses elementos visuais forneceram à pintura uma outra qualidade que, de certa forma, poderia mudar a maneira como o espectador olhava as cores. O artista também passou a realizar uma gradação em relação ao tamanho dos pontos e esses diminuíram em suas obras de arte. “Os pontos diminuem em tamanho à medida que continuam em filas, parecendo assim enfraquecerem ou tombarem para um nível teoricamente mais profundo no espaço” (HENDRICKSON, 2001, p. 49).

O artista Roy Lichtenstein mesmo não querendo fazer nenhuma denúncia de como era a sociedade consumista do seu período e achando muitas vezes que seu trabalho até poderia ter uma mensagem social, mas não sabia ao certo qual era, de certa forma refletiu em sua arte, o seu tempo. O artista, ao longo dos anos, foi utilizando técnicas inspiradas nas histórias em quadrinhos e na arte comercial. Segundo Hendrickson (2001, p. 49), o artista Roy Lichtenstein disse:

Alguém pode olhar intensamente para o meu trabalho e pensar que não é satírico, julgo eu, ou que não faz qualquer comentário [...] Não estou absolutamente seguro da mensagem social que a minha arte contém, se é que contém alguma. Na verdade não me preocupo com isso. Não me interessa um tema para com ele tentar ensinar alguma coisa à sociedade ou para tentar, de alguma forma, melhorar o mundo.

Apesar de nenhuma obra de Roy Lichtenstein estampar capas de discos, muitos artistas realizaram produções gráficas com base em histórias em quadrinhos desde muitas décadas atrás. Uma das capas que usou as cores que Roy Lichtenstein costumava utilizar pertence a banda Duran Duran e foi realizada na década de 80 pelo pintor Patrick Nagel. A década de 80 foi um período onde as cores eram bastante intensas, alegres e vivas e segundo Dimery (2007), essa produção de capa de disco destacou bem o estilo gráfico realizado por muitos artistas nessa década. Mais recentemente, ou seja, na década de noventa o artista Raymond Pettibon usou na capa do álbum da banda Sonic Youth uma produção de desenho em quadrinhos estilizado semelhante as produções realizadas pelo artista pop Roy Lichtenstein nos anos 60. A produção apresentava formas e cores bastante simples, assim como as primeiras obras do artista e também é possível destacar o uso da escrita ao lado dos personagens que é um recurso bastante utilizado pelo artista pop em suas histórias em quadrinhos.

## 4 A INDÚSTRIA CULTURAL

Segundo Guerra e Mattos (2008), é possível afirmar que no mundo atual, a indústria cultural é algo relacionado à ideia de consumo e sendo desta forma, tem o poder de tornar a produção artística comercializável. Esta indústria ampliou-se para satisfazer o mercado e através dela surgiram diferentes tipos de manifestações. Atualmente, a indústria cultural ampliou duas esferas de atuação atingindo as massas e a sociedade de elite. “A cultura amplia-se para atender aos apelos do mercado, dando espaço para novas manifestações” (GUERRA E MATOS, 2008, p. 5).

Para Guerra e Mattos (2008), atualmente tudo pode ser transformado em cultura de massa na sociedade contemporânea, pois esta tem a tendência de não ser nada preconceituosa e alguns produtos existentes revelam características ambíguas, pois mostram o hoje e também resgatam elementos de um passado distante e esquecido. “Hoje, praticamente tudo é passível de se tornar produto consumível e, portanto, alvo da indústria cultural” (GUERRA E MATTOS, 2008, p. 6).

Existe no período atual certo esvaziamento de conteúdos na cultura de elite e na popular, onde elementos que anteriormente seriam destinados a um tipo específico de público adquiriram uma linguagem mais acessível para serem compreendidos também pelas grandes massas. Isso tudo aconteceu para que grandes quantidades de informações chegassem a um grande público. Para Guerra e Mattos (2008), muitas pessoas consideram a indústria cultural algo negativo, mas enxergá-la desta forma é de certo modo, não compreender as possibilidades alcançadas pela mesma na época contemporânea. “A cultura é uma criação humana artificial, que visa à adaptação integral do indivíduo ao meio em que está inserido” (GUERRA E MATTOS, 2008, p.8).

Para Guerra e Mattos (2008), o disco é um produto bastante manipulado pela indústria cultural e na década de 60, a mídia veio divulgando a todos que um disco é um objeto que faz parte da cultura. Segundo os autores (2008), existem na indústria fonográfica produções de discos realmente muito bem feitas, mas também em outros casos isso não acontece, porém a mídia afirma que quando alguém está comprando um disco está adquirindo cultura.

A evolução das novas formas de tecnologias fez com que fosse determinada a inovação dos discos que passaram do vinil ao CD, isso fez com que

este produto adquirisse um novo formato. Apesar destas revoluções ocorridas no mundo da música, a preocupação das pessoas que trabalharam nesta área foi bastante mercadológica. As pessoas interessadas em música se sentiram favorecidas, pois tiveram como ouvir seus artistas preferidos através de um produto com formato mais adequado. Segundo Guerra e Mattos (2008, p. 27) “Esse processo da indústria cultural atinge também um público diferenciado que transforma esses produtos em objetos de culto e desejo”.

Entre as inovações realizadas pela indústria cultural está também a remasterização que utiliza um novo tipo de mídia para aumentar as vendas de discos e filmes, sem a necessidade de se criar algo novo. Este tipo de tecnologia favorece um público que se mostra fiel aos músicos e vê neste recurso algo que eternize um produto que já estava à venda. “A remasterização é a grande solução para o aumento das vendas a partir de uma nova mídia, sem que haja preocupação em produzir-se algo novo” (GUERRA E MATTOS, 2008, p.7).

Segundo Guerra e Mattos (2008), a indústria cultural está relacionada com todos os meios de expressão que tem por objetivo visar o consumismo de uma cidade, região e até mesmo de um país. Frequentemente, a indústria cultural é vista como algo relacionado ao entretenimento das grandes massas, mas também possui a função de produzir para outras classes sociais, apresentando vendas em muitos níveis. “A cultura é uma criação humana artificial, que visa à adaptação integral do indivíduo ao meio em que está inserido” (GUERRA E MATTOS, 2008, p.8).

Segundo Guerra e Mattos (2008), o disco tem o apoio e a divulgação da imprensa e esta tem seu próprio espaço na indústria cultural por ter poder formador de opinião e por apresentar caráter informativo. A cultura reflete assim, as estruturas da sociedade, tanto em seu caráter econômico quanto social. “Indústria Cultural pode ser definida como cultura massificada que é transformada em produto de consumo” (GUERRA E MATTOS, 2008, p.9).

Para Adorno (1999), ao julgar uma determinada música no mundo atual, o conceito de julgamento está mais relacionado ao reconhecimento desta música e não ao gosto da pessoa que a julga. Valorizar um disco tornou-se uma tarefa difícil para quem convive com padrões oferecidos pela mídia, onde o público já não consegue decidir se é bom ou ruim o que é apresentado, pois não há muita liberdade para isso. “O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas” (ADORNO, 1999, p. 66).

Segundo Grushkin (2011), a indústria fonográfica faz parte da contemporaneidade, pois traz ao público uma grande quantidade de informação sonora e visual. Para muitos admiradores de música, os objetos de merchandising como as imagens da publicidade, crachás e álbuns musicais trouxeram grande satisfação por mostrar as bandas preferidas de muitos espectadores. A divulgação da imprensa ajudou a impulsionar a carreira musical de muitas pessoas e também a promover os seus artistas gráficos e produtores musicais. O marketing divulgado pela imprensa ganhou bastante profissionalismo ao longo das décadas. Até os anúncios dos jornais foram de certa forma beneficiados pelas divulgações da imprensa.

No início, o poderio financeiro dessa música de contornos gigantescos e boa de produzir foi uma conquista maravilhosa, certamente para as bandas mais importantes e seus *managers*, assim como para os executivos das gravadoras e publicitários (GRUSHKIN, 2011, p.6).

A divulgação da imprensa e os lucros gerados pelo mercado foram uma conquista para muitos músicos e também para produtores, publicitários e executivos das gravadoras. Muito dinheiro esteve envolvido em produções de gravações e enquanto mais dinheiro era acumulado, mais divulgações eram realizadas em promoções cada vez maiores.

## 5 A PRODUÇÃO DAS CAPAS DE DISCO

Segundo Grushkin (2011), nas últimas décadas foram criadas as mais criativas artes gráficas da história do rock and roll. Essa exploração de imagem foi bastante proveitosa para a indústria e fez com que a arte gráfica fosse utilizando diversos recursos como: fotografias e pinturas e assim produziu muito mais do que nos anos 50. Tudo isso pode ser observado através da forma como um disco musical era apresentado, pois muitos deles apresentaram imagens artísticas provocadoras que impulsionaram a venda de discos. Com o tempo, a arte visual das capas de disco, veio ganhando cada vez mais profissionalismo comercial. O trabalho de arte gráfica, dessa forma, se tornou tão atraente quanto o conteúdo musical.

Esse foi um passo importante para a evolução do próprio rock, pois a criação gráfica rapidamente se transformou na base das “linhas de produtos” de quase todas as bandas. Embora a apresentação gráfica intencionalmente provocativa tenha se originado da liberdade inerente aos cartazes de shows do final da década de 1960, as campanhas de vendas trabalhavam de maneira muito mais sofisticada (GRUSHKIN, 2011, p.7).

Para Grushkin (2011), a arte gráfica impulsionou o surgimento das empresas que se transformaram em organizações onde milhões de dólares eram envolvidos em licenciamento e comércio de produtos musicais. Foram produzidos, dessa forma ilustrações, pinturas, desenhos e logotipos, muitas vezes a pedido dos próprios músicos. A arte gráfica passou a fazer parte de outros produtos oferecidos pelas gravadoras como os cartazes colocados nas lojas de discos. Essas imagens trouxeram em si a representação do talento de muitos pintores, executivos do universo musical e também dos próprios músicos. “Foi a primeira vez que se percebeu todo o potencial do rock e seu enorme poder de marketing” afirma Grushkin (2011, p. 6).

Para Grushkin (2011), muitos dos artistas envolvidos com a produção gráfica já eram renomados e outros conseguiram sair do anonimato e ganhar destaque através de diferentes tipos de desenhos e ilustrações. Algumas bandas tiveram bastante sucesso através do marketing visual, ou seja, promoveram seus produtos por meio de atitudes e ilustrações bastante provocativas e com isso acabaram ganhando a atenção do público. Para o circuito criativo das produções gráficas foram trazidos muitos artistas como: escultores, pintores e fotógrafos. Um deles acabou até recebendo um prêmio pela sua criatividade de apresentação de

uma capa de disco. O grupo Rolling Stones foi um dos grupos que tiveram em seus álbuns, produções de artistas provenientes de várias partes do mundo e essas ajudaram a construir a identidade da banda que, segundo Grushkin (2011, p. 10) “foi conquistada em grande medida com uma apresentação gráfica administrada habilmente, que atraía e prendia a atenção do público”.

Muitas bandas de rock acabaram assumindo o controle da parte visual de seus álbuns e entre todas essas bandas, uma que se destacou com a produção artística, foi o grupo Pink Floyd. Esse grupo musical dominou a própria imagem desde o início até os dias atuais e o artista a quem a banda confiou o trabalho de produção das capas de seus álbuns foi Storm Thorgerson. Esse artista realizou trabalhos fantásticos na produção de capas de discos e também em campanhas promocionais para essa banda durante anos. Storm Thorgerson foi descoberto pela banda enquanto ainda frequentava a escola de arte e cinema o que facilitou o seu acesso à sala escura<sup>2</sup>, mas quando se formou, montou suas instalações do seu próprio jeito. Para Grushkin (2011, p. 62) “Storm Thorgerson *ganhou* o Pink Floyd. O proeminente artista gráfico inglês realizou trabalhos de grande destaque por mais de três décadas, afirma Grunshkin (2011), onde manipulava fotos e nelas utilizava colagens, exposições múltiplas e também truques de câmaras escuras. As imagens tinham a função de representar a loucura, ou seja, a anormalidade, as esquisitices da vida do ser humano.

A queda do vinil, de certa forma fez com que houvesse um declínio das notáveis e fantásticas produções gráficas. Nas décadas anteriores, não só a música tinha influência sobre o público, mas o pacote em si, ou seja, a produção visual. A mistura das duas linguagens era um presente para muitos fãs do rock and roll.

A aposentadoria forçada do vinil em meados dos anos 1980 acabou com uma era dinâmica na concepção gráfica, em que as necessidades de marketing da indústria fonográfica e a estética das bandas de rock se uniam em um casamento visual notável, muitas vezes espetacular. (GRUSHKIN, 2011, p. 62)

Na sequência desta pesquisa vão ser apresentadas seis capas de discos de diferentes épocas que foram selecionadas para que este estudo pudesse ser realizado. As capas são produções de diferentes artistas gráficos e alguns deles são

---

<sup>2</sup> Refiro-me à sala utilizada pelo artista Storm Thorgerson segundo Grushkin (2011) para composição de artes gráficas com o recurso da fotografia.

bastante renomados no universo artístico. A primeira pertence à banda apadrinhada pelo pintor Andy Warhol, o grupo *The Velvet Underground and Nico*. Esta capa foi produzida no ano de 1967, nessa época a cantora e atriz alemã Nico, que também era a musa de Andy Warhol, integrou a banda por um breve momento. A segunda capa é o álbum *Sweetheart of Rodeo* e pertence ao grupo de rock americano *The Byrds* - a produção foi realizada em 1968, nesse disco há uma mistura de rock e country. A terceira pertence ao *Skank* e tem por título *Carrossel*, a produção foi realizada com base no movimento surrealista no ano de 2006. A produção seguinte foi produzida pelo artista Andy Warhol no ano de 1971 para o álbum *Sticky Fingers* dos *Rolling Stones*, foi considerada bastante provocativa e inovadora. A capa seguinte pertence aos *Beatles* e foi realizada em 1967, pelo artista Pop Peter Blake; essa capa carrega uma grande quantidade de informações visuais. A produção que finaliza o estudo é a capa do grupo *Pink Floyd* do ano de 1995. A imagem foi produzida pelo artista Storm Thorgerson que usou intensamente o recurso da fotografia para compor essa produção gráfica.

## 5.1 VELVET UNDERGROUND AND NICO

A capa do disco de estreia da banda *The Velvet Underground and Nico* apresenta uma banana amarela com manchas pretas que pode ser facilmente descascada e está alinhada à direita sobre um fundo branco. Segundo Vinil (2008), a produção da capa foi realizada pelo pintor Andy Warhol que também era o produtor e empresário da banda. “O artista plástico também fez a capa do disco, com o desenho de uma banana, que é considerada uma das melhores capas da história do rock and roll” (VINIL, 2008, p. 66).

O fundo sem nenhuma informação visual faz com que o olhar se direcione para a banana amarela com manchas pretas. Essa capa extremamente provocativa desperta curiosidade pelo fato de ter uma fruta tropical presente em uma capa de disco de uma banda composta por integrantes vindos de diferentes culturas, mas nenhum deles ter nascido em um país de clima tropical onde essa fruta é mais tradicional. Outra coisa que aguça a curiosidade é o fato de ter que descascar a banana, ou seja, sugere algo a se descobrir, mas para que isso aconteça cabe ao apreciador da obra ir até a loja de discos e comprar o produto, assim as músicas vão

ser ouvidas e a banana finalmente será totalmente descascada. A arte da capa expressa em si o conteúdo das músicas existentes no disco que pretendia mostrar o submundo de Nova Iorque e foi bastante criticada pelos jornalistas da época que acharam que era mais um artifício do artista pop Andy Warhol para chamar a atenção da imprensa. Poucas pessoas compraram o disco no seu lançamento, a importância desse disco só foi reconhecida com o passar do tempo, afirma Vinil (2008).

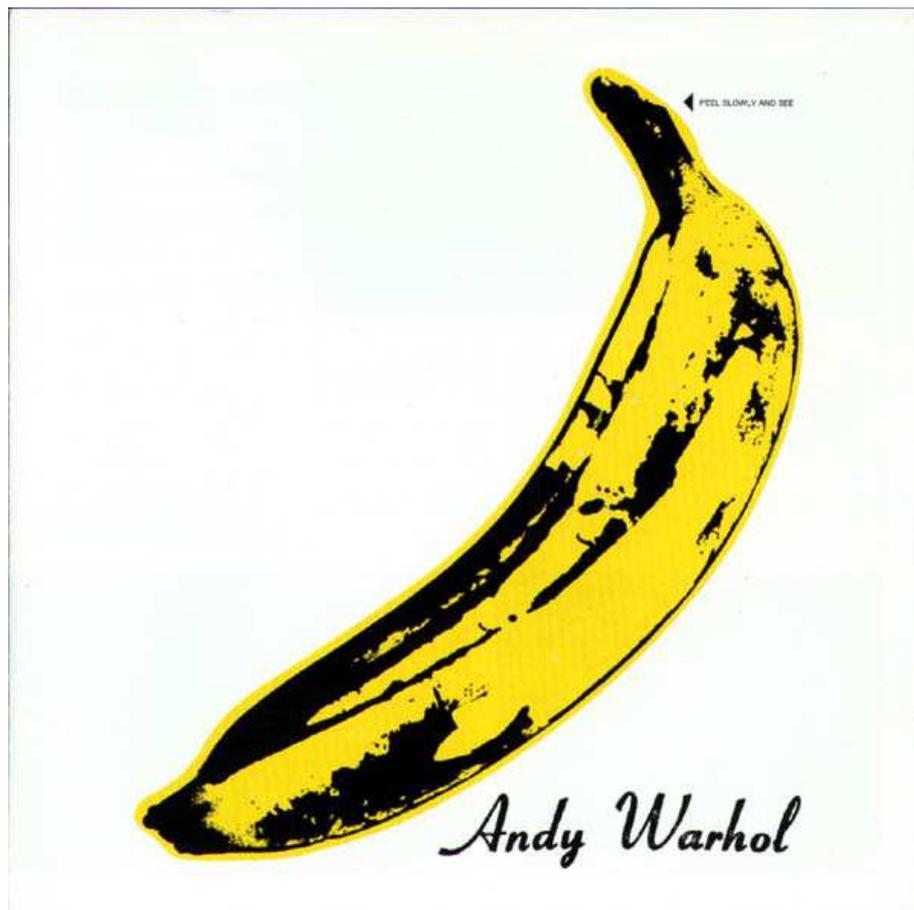


Figura 1- Warhol, 1967. Velvet Underground and Nico

Fonte: Disponível em: [http://multiploseus.files.wordpress.com/2010/12/the\\_velvet\\_underground\\_-\\_andy\\_warhol\\_-\\_front.jpg](http://multiploseus.files.wordpress.com/2010/12/the_velvet_underground_-_andy_warhol_-_front.jpg)

## 5.2 THE BYRDS - SWEETHEART OF RODEO

A capa de disco da banda de rock - *The Byrds* - mostra várias figuras presentes no universo do rodeio. Nas laterais da imagem central é possível observar diferentes peões usando roupas coloridas e montados em touros e cavalos. Todas as figuras estão situadas acima de um fundo escuro. A imagem central mostra uma mulher que também veste roupas coloridas e está rodeada por flores

amarelas. É possível observar nessas imagens o contraste entre claro e escuro. Segundo Dimery (2007), o álbum *Sweetheart of rodeo* foi realizado nos anos 60 e a sua produção gráfica foi realizada por Butler Advertising e Geller. Nessa década as capas de disco ganharam grande destaque, já que nos anos 50, os produtores artísticos não tinham o reconhecimento de seu trabalho. Os anos 60 deram bastante destaque para os artistas que produziram as capas de disco e alguns demonstraram em seu trabalho as produções artísticas mais marcantes do universo da música popular. Segundo Dimery (2007, p.11) “Retornando mais uma vez aos anos 50, os diretores artísticos eram heróis raramente lembrados – eram simples funcionários das gravadoras que não esperavam nem recebiam reconhecimento”.

A capa do disco dos Byrds mostra que a imagem está em sintonia com as canções, pois apesar da banda fazer o gênero Rock and roll, passou por várias fases onde esteve inspirada por outros gêneros musicais como folk e country. Segundo Dimery (2007, p.155), o próprio vocalista da banda The Byrds, Roger McGuinn destacou: “Entramos de cabeça no country – jogamos pôquer, bebemos uísque e usamos chapéus de cowboy”.

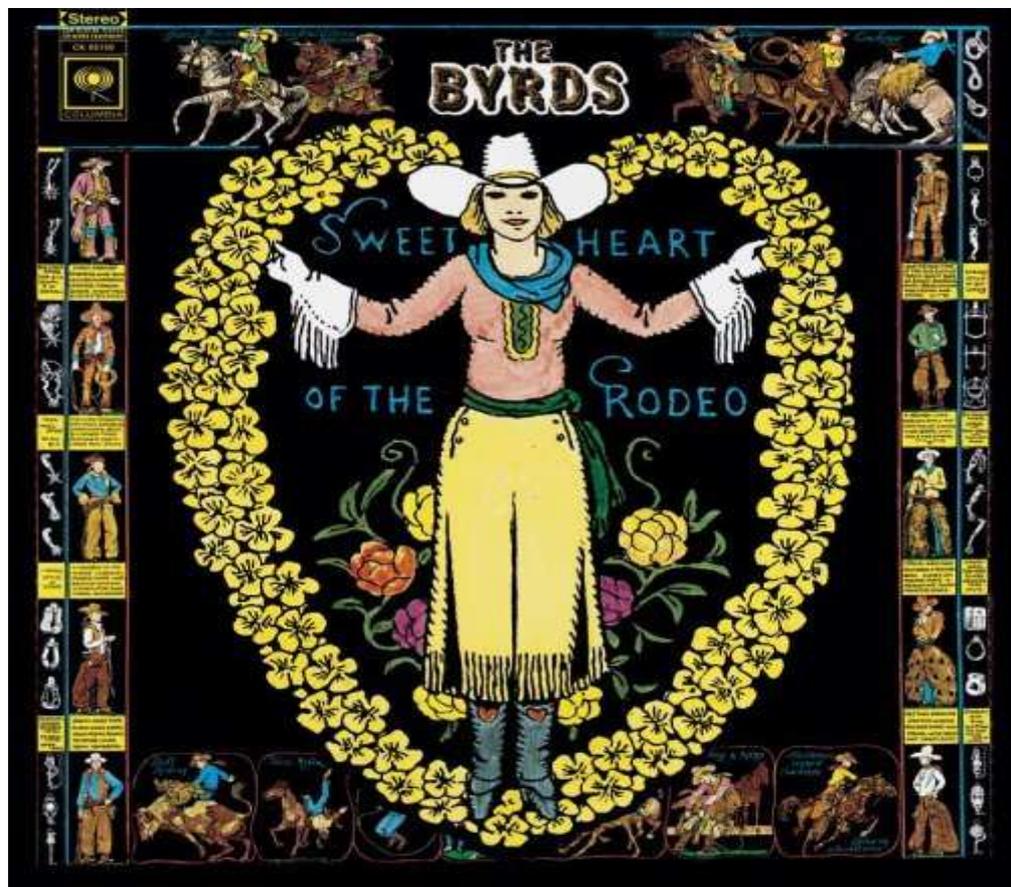


Figura 2- Butler Advertising e Geller, 1968. *Sweetheart of rodeo*

Fonte: Disponível em: <http://www.uulyrics.com/music/the-byrds/album-sweetheart-of-the-rodeo/>

### 5.3 CARROSSEL

A capa da banda brasileira Skank é uma imagem bastante recente que utiliza em sua composição diversos elementos visuais como linhas e cores quentes e frias. As figuras foram produzidas por Glenn Barr, que em suas produções realiza desenhos inspirados no movimento surrealista. Na imagem é possível observar figuras fantásticas como seres que são em parte humanos e em parte animais. O carrossel é observado ao fundo da imagem e nele há uma bandeira preta que combina com as nuvens do céu que apresentam a mesma coloração. As figuras presentes nos cantos da composição artística são infantis, pois mostram rostos de palhaços bem alegres e caveiras sorridentes. Segundo Vinil (2008), a banda Skank tornou-se famosa por estar em sintonia com a mídia e seus discos são bastante premiados e com grandes vendas. A MTV sempre está divulgando seus videoclipes.

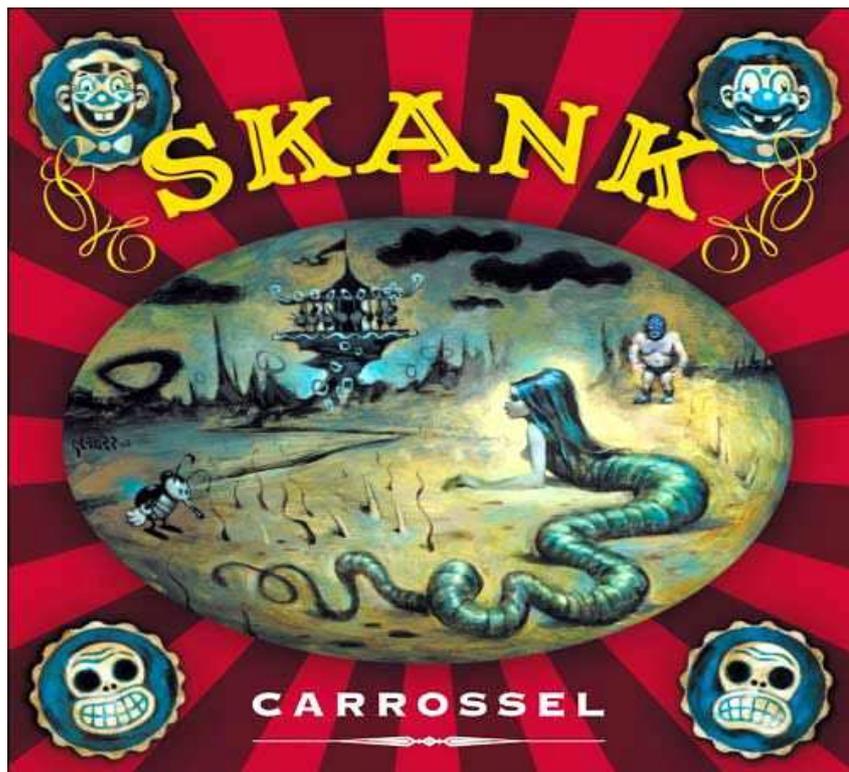


Figura 3 – Glenn Barr, 2006, Carrossel.

Fonte: Disponível em: <http://www.discografiabr.com/baixar/skank-carrossel-2006/>

### 5.4 STICKY FINGERS

A capa do disco dos Rolling Stones de 1971 foi realizada pelo ícone pop Andy Warhol após o mesmo deixar de produzir e empresariar o grupo The Velvet

Underground. Segundo Grushkin (2011), o disco *Sticky Fingers* mostra o quadril com calça justa do modelo Joe Dalessandro, que era um dos artistas performáticos que frequentavam a famosa Factory<sup>3</sup> de Andy Warhol. A produção gráfica bastante famosa e provocativa com um zíper que abre para mostrar a roupa de baixo do modelo traz em si contraste entre claro e escuro e sensação de volume. “A capa de *Sticky Fingers* causou polêmica porque mostrava com clareza as partes íntimas de um homem insinuadas sugestivamente na calça, para não falar da imagem lasciva que surgia quando se descia o zíper” (GRUSHKIN, 2011, p. 18).

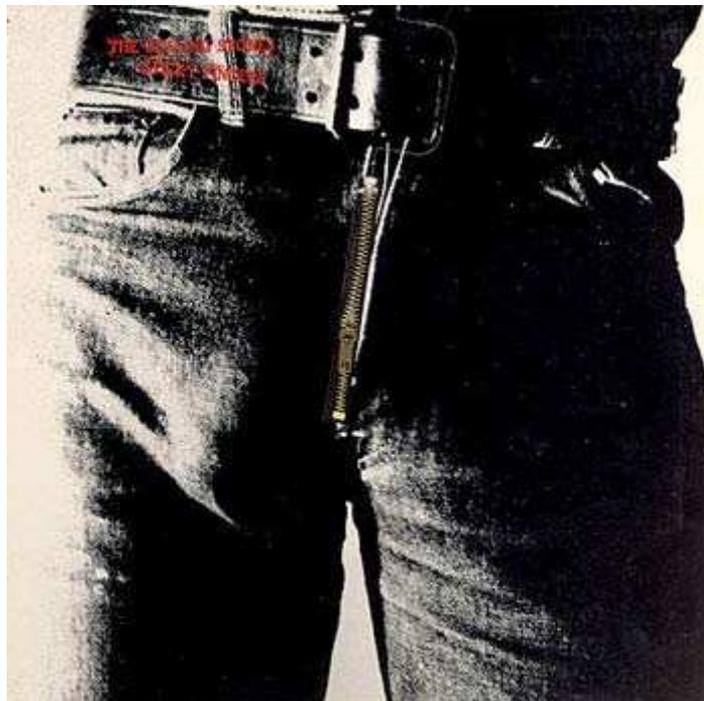


Figura 4- Andy Warhol, 1971, *Sticky Fingers*.  
 Fonte: Disponível: <http://randywells.com/blog/?p=388>

Para Grushkin (2011), as capas de muitos discos dos Rolling Stones, mostraram imagens bastantes polêmicas, assim como as obras do artista Andy Warhol. Essa imagem que mostra parte do corpo masculino em uma calça jeans escura foi substituída por outras imagens em alguns países como Espanha e Rússia. A distribuidora do disco não pareceu muito satisfeita com a imagem, embora essa tenha sido reconhecida como algo único e sensacional. “A Atlantic, distribuidora do álbum, não ficou tão entusiasmada, mesmo com a própria arte da capa adquirindo proporções de um ícone” (GRUSHKIN, 2011, p.18).

<sup>3</sup> Segundo Beckett (2002), a Factory era o ateliê onde Andy Warhol trabalhava sua arte e concebia seus projetos com a ajuda de muitos funcionários e assistentes.



Figura 5 – Integrantes do Rolling Stones fazendo propaganda do disco, 1971.

Fonte: Disponível em: <http://obaudoedu.blogspot.com/2011/07/welcome-rolling-stones-again.html>

Os Rolling Stones divulgaram a capa do disco de uma forma bastante ousada, pois esse disco, além da capa polêmica, foi o primeiro a apresentar a logomarca da boca até hoje reconhecida como símbolo dos Rolling Stones.

A produção da capa do álbum *Sticky Fingers* que utilizou o recurso da fotografia em sua composição foi bastante polêmica e ao mesmo tempo conseguiu prender a atenção do público pela sua ousadia. O artista Andy Warhol entendia muito bem o poder que uma imagem exercia sobre o público.

## 5.5 SGT PEPPER'S LONELY HEARTS CLUB BAND

O disco dos Beatles *Sgt Pepper's* do ano de 1967 traz em sua composição uma grande quantidade de informações visuais por conter vários rostos

de personalidades famosas e muitas cores. Segundo Turner (2009), esse álbum dos Beatles foi realizado num período conhecido como o verão do amor, ou seja, na época onde os ideais hippies estavam se espalhando para diversos países. Aconteceram muitas mudanças no modo de pensar dos jovens e para destacar tudo isso estava o sargento Pepper e os homens que fazem parte do clube do coração solitário – personagens que podemos ver na capa. Para Turner (2009, p.185) “ainda assim, o espírito de 1967 tomou o álbum de modo significativo. Foi fruto da crença de que os limites para a imaginação eram impostos culturalmente e, assim sendo, deveriam ser desafiados”.

Para Turner (2009), esse disco dos Beatles foi o primeiro a possuir uma embalagem decorada e incluir encarte contendo as letras das canções. Também se destaca por ser realizado pelo artista Peter Blake. Segundo Dimery (2007), essa capa é uma montagem realizada com recortes de cartolina e causou impacto. A capa ficou tão ousada quanto à música.



Figura 6- Peter Blake, 1967, Sgt Pepper's lonely heart club band.  
Fonte: Disponível: <http://seriouslove.wordpress.com/2010/06/page/4/>

O álbum Sgt Pepper dos Beatles é um dos mais renomados discos de todos os tempos, pois causou repercussão devido às músicas apresentadas e também por ser de uma época em que as bandas estavam utilizando artistas da Pop art para trabalhar na realização de suas capas. A indústria fonográfica estava fazendo uso de duas expressões artísticas para divulgar seus discos.

## 5.6 PULSE

A capa do álbum Pulse de 1995, da banda Pink Floyd, realizada pelo artista Storm Thorgerson mostra imagens provenientes de um sonho. A capa é bastante atraente ao olhar e colorida. Segundo Grushkin (2011), a capa original tinha em sua arte um olho que mostrava visualmente o processo da evolução. A galeria que exibiu esta produção artística observou que o olho representado apresentava em si trinta e seis diferentes fotografias. A mensagem da arte da capa sugere a mistura da tecnologia dos dias atuais com antigas ideias semipsicodélicas. Um olhar mais profundo sobre a arte produzida por Storm Thorgerson pode desvendar imagens referentes a músicas do Pink Floyd. O próprio artista gráfico sugere ao público que olhe profundamente para imagem para perceber suas conexões com a banda.

A circularidade do olho, da pupila e da íris, a circularidade da tela de um filme nos shows do Pink Floyd, a circularidade da lua que se aproxima, até mesmo a circularidade do tempo personificada na grande variedade das canções em *Pulse* – tudo isso estava embutido no pacote completo. (GRUSHKIN, 2011, p. 89)

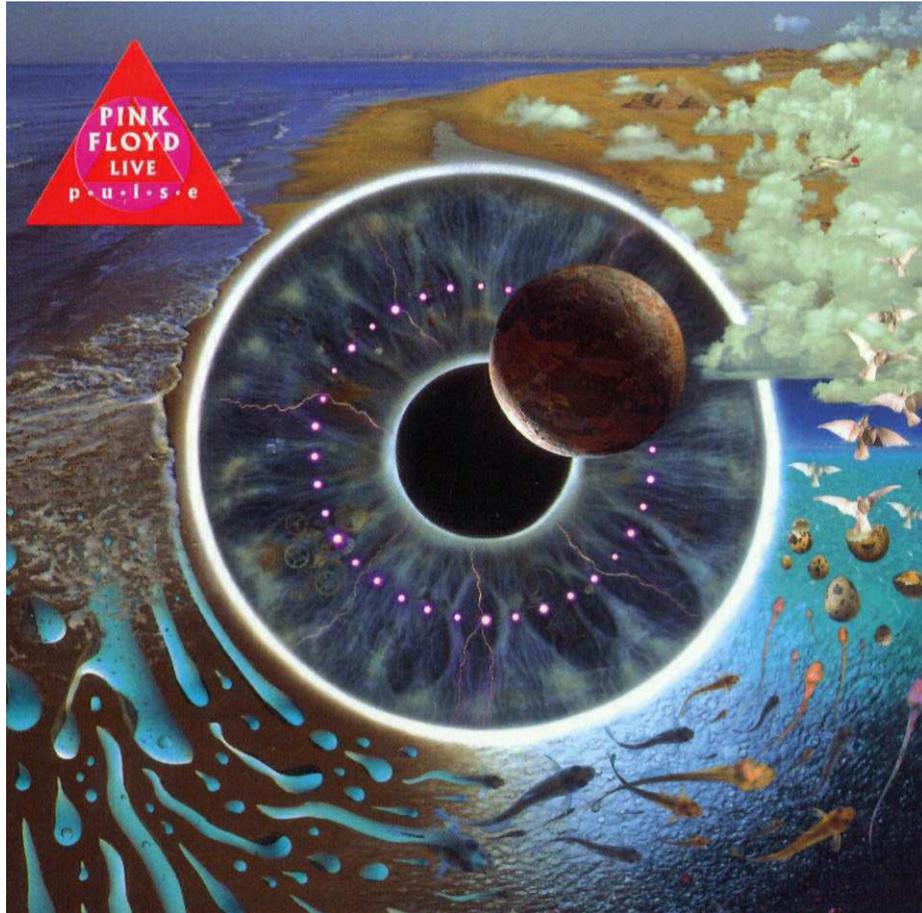


Figura 7- Storm Thorgerson, 1995, Pulse.

Fonte: Disponível: <http://paganada.blogspot.com/2011/06/cd-pink-floyd-pulse-2-cds.html>

Os álbuns da banda Pink Floyd sempre foram bastante coloridos e provocadores. O artista Storm Thorgerson mostrou ousadia em suas composições por utilizar com frequência uma grande quantidade de fotografias em suas composições visuais.

## 6 OLHANDO AS CAPAS DE DISCOS

Para fazer a pesquisa sobre o que os jovens percebiam diante de capas de discos de diferentes épocas foram realizados questionários que continham quatro perguntas sobre duas capas. A pesquisa envolveu seis jovens que aceitaram participar e autorizaram a divulgação de suas opiniões neste estudo. As perguntas vieram com duas imagens (APÊNDICE A) que foram analisadas por jovens e adolescentes e cada pessoa teve a oportunidade de colocar tudo que pensava ao olhar, observar e apreciar as imagens. Para relatar a opinião dessas pessoas foram utilizados nomes fictícios.

A primeira pergunta questionou o que conseguiam ver através das duas imagens que receberam juntamente com o questionário. A questão seguinte perguntou o que o observador sentia ao olhar para as capas de discos. A terceira pergunta questionava se era possível pensar no tipo de música contida no disco através do apelo visual de sua capa. A última questão perguntou se a pessoa sentia mais vontade de comprar o CD impulsionada pela imagem ou se o que interessava mesmo na verdade era a música e os artistas.

Os jovens Carla e José responderam as perguntas sobre a capa da banda Velvet Underground and Nico e da banda Byrds e em todas as questões usaram poucas palavras para revelar o que pensaram e sentiram ao observar as imagens. Na primeira pergunta, Carla respondeu que na capa da banda Velvet Underground conseguia ver uma fruta e na capa dos Byrds, uma moça em um coração; José disse que via uma banana na primeira capa e na outra uma mulher cowboy. Quando alguém observa uma determinada imagem segundo Berger (1999) acaba relacionando com as coisas que conhece no mundo real. “A maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos” (Berger, 1999, p.10).

Na segunda questão, Carla respondeu que através das duas produções visuais, sentiu vontade de ouvir o conteúdo musical existente nos discos e José disse que teve curiosidade em uma capa, porém não sentiu nada na outra, como afirma na seguinte frase:

- *“No primeiro curiosidade em saber o conteúdo. No segundo nada”*(José).

Na terceira pergunta que questionou o fato das imagens levarem a pensar no conteúdo musical existente no álbum, Carla e José responderam simplesmente

que sim. Na última pergunta, a jovem respondeu que compraria os CDs pelo apelo visual de suas capas e que as imagens dos álbuns sempre influenciam o consumidor.

- *“Sim, as imagens sempre influenciam nas compras de um CD”* (Carla).

Ao contrário, José respondeu que as capas não são importantes, pois o que realmente importa são as músicas de um disco.

Segundo Berger (1999), as imagens no mundo atual estão relacionadas com a mídia que está cada vez mais competitiva e com a sociedade de consumo, que de certa forma acaba se relacionando com os fabricantes mais criativos e com o consumidor. Nesse caso, entendemos que a mídia “é estreitamente relacionada a certas idéias sobre liberdade: liberdade de escolha para o comprador; liberdade de empreendimento para o fabricante” (BERGER, 1999, p.133).

Os participantes João e André responderam as perguntas sobre a capa dos Beatles e do Pink Floyd. João falou que conseguiu ver na capa do CD Sgt. Pepper dos Beatles, um palco, onde possivelmente seria tirada uma fotografia dos músicos e das pessoas ao seu redor. Disse que as pessoas que estavam juntamente com os integrantes da banda na montagem eram possíveis fãs dos Beatles e por isso tinham que aparecer na imagem junto de seus ídolos. André disse que observou na imagem os quatro integrantes dos Beatles e outras personalidades: *“Os quatro Beatles vestidos de sargento, e várias pessoas influentes como Marilyn, Bob Dylan, Karl Marx, entre outros”* (André).

Pelo que se pôde perceber, por essa e outras palavras do questionário, o participante procurou saber mais sobre a capa dos Beatles pesquisando na internet.

Na capa do Pink Floyd, o participante João viu uma imagem que parecia ter sido realizada por um computador e que fornecia a ideia de que ao ouvir as músicas do Pink Floyd, o ouvinte poderia se conectar ao planeta terra e seu ecossistema, sentindo a energia da música da banda. Já o participante André observou diferentes tipos de figuras como: astros, animais e outras formas da natureza e destacou:

*“Vejo a lua, o mar, a terra, um olho, nuvens “girinos”, ovos, aves, algo que parece um eclipse. Esse conjunto, talvez queira mostrar que tudo passa por transformação. E que tudo tem começo, meio e fim”* (André).

Ao observar e analisar uma determinada imagem segundo Berger (1999), as pessoas acabam percebendo a relação entre o que está sendo olhado e

elas mesmas. A visão humana está sempre em constante movimento e captando diferentes percepções e visões. “Contudo, embora toda imagem incorpore uma maneira de ver, nossa percepção ou apreciação de uma imagem depende também de nosso próprio modo de ver” (BERGER, 1999, p.12).

Na segunda questão, João respondeu que na capa dos Beatles pôde sentir que os músicos eram alegres e descontraídos, mas também críticos da vida, da política e da economia da sociedade. Já André, disse sentir curiosidade ao ver diversas personalidades ao redor dos Beatles e interessado em saber como essas pessoas influenciaram os músicos em sua trajetória, se é que realmente haviam influenciado.

Segundo Berger (1999), muitas imagem atraem a atenção do observador por razões diferentes e de certa forma, uma imagem tem o poder de cativar o olhar do espectador que pode ver coisas diferentes e fazer novas suposições sobre o que ela representa. Segundo Berger (1999, p.11), “nossa visão está continuamente ativa, continuamente em movimento, continuamente captando coisas num círculo à sua própria volta, constituindo aquilo presente para nós do modo como estamos situados”.

Na capa do Pink Floyd, João novamente relacionou a capa com ecossistema, natureza e também com a vida humana. O jovem afirmou:

- *“Do mesmo modo que o planeta terra tem um círculo contínuo, como o de translação ao redor do sol, também temos nós, os seres humanos em nossas vidas” (João).*

João destacou que a vida deveria ser aproveitada a cada momento e que a imagem trazia a vontade de ouvir as músicas contidas no álbum. Segundo Berger (1999), uma imagem tem o poder de provocar o espectador e este, estimulado pelo forte apelo visual, pode vir a querer adquirir um produto. Já o entrevistado André afirmou que a imagem trouxe uma pergunta ao seu pensamento e afirmou:

- *“Sabe, quando eu vi os ovos e o pássaro me veio aquela pergunta: Quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha?” (André).*

Quando questionado sobre o fato da imagem nos fazer lembrar o tipo de música existente no disco, o participante João respondeu que no álbum dos Beatles a imagem com diferentes tipos de figuras e informações não fornecia a ideia do gênero musical que o álbum trazia, no entanto o fato do disco trazer escrito a palavra Beatles já trazia a ideia de ser um disco de rock. O participante André destacou que

o gênero musical rock veio a sua mente e pareceu gostar bastante das canções dos Beatles e afirmou:

- *“Tudo que vem dos Beatles é bom” (André).*

Segundo Berger (1999), a mídia e as imagens publicitárias tem o poder de influenciar as pessoas em muitos aspectos da vida e também no gosto e no modo de pensar. “A publicidade totaliza uma espécie de sistema filosófico. Ela explica tudo em seus próprios termos. Ela interpreta o mundo” (BERGER, 1999, p.151).

Na segunda imagem, ou seja, a do álbum do Pink Floyd, João disse que a capa do disco não fazia lembrar nenhum gênero musical, mas trazia o nome da banda e isso revelava ao espectador o tipo de música existente no álbum e afirmou:

- *“Esta imagem não me faz pensar em algum gênero musical, mas que as músicas são fantasiosas. Mas o nome Pink Floyd me faz pensar em rock” (João).*

André respondeu que através da imagem pôde perceber que o tipo de música contida no álbum do Pink Floyd era um rock profundo com letras falando sobre a vida e sentimentos como saudade e amizade. André destacou que o próprio nome do álbum traz a ideia de algo vibrante que incentiva a pensar.

Na quarta pergunta o participante João respondeu que não tinha vontade de comprar o álbum dos Beatles influenciado pelo seu apelo visual. Já a imagem do Pink Floyd influenciava, pois através dela, o participante sentia vontade de ouvir o conteúdo do Cd, mesmo que não tivesse conhecimento sobre quem é o artista. Já André disse que em um álbum, o importante são os artistas e as músicas, e a sua capa não revela importância e afirmou:

- *“Me preocupo muito com o conteúdo das músicas e com a qualidade profissional dos artistas” (André).*

As participantes Maria e Joana observaram as imagens dos discos do Skank e dos Rolling Stones e sobre a primeira pergunta Maria disse que a capa do Skank era divertida e colorida com um toque de fantasia. As linhas contidas na obra fazem com que o olhar se direcione para figura central, que apesar de parecer infantil contém alguma tristeza, diz Maria. Já Joana disse ter visto diferentes figuras na capa do disco do Skank e afirmou:

- *“Vejo um carrossel, uma joaninha, uma mulher metade cobra, um lutador, espermatozóide, nuvens escuras e espinhos” (Joana).*

Sobre a capa dos Rolling Stones, a entrevistada Maria disse que via parte de um corpo masculino envolto em uma roupa justa. Devido a sua vestimenta, o homem parecia estar em uma situação desconfortável. A entrevistada Joana disse que no primeiro momento via um zíper de verdade que poderia ser aberto parcialmente, mas que não mostrava o seu conteúdo e uma calça apertada e isso aparentou ser uma crítica à censura que interrompia os meios de comunicações, não permitindo que as pessoas pudessem se expressar através da arte, da música ou livros.

Quando questionada sobre o que sentia ao olhar as imagens, Maria respondeu que a capa do Skank fazia lembrar a infância e várias perguntas passavam pela cabeça acerca dos personagens e o que os mesmos poderiam representar. Maria afirmou:

*- “A imagem da capa faz lembrar coisas da infância. Coisas de mistério em torno da personagem principal: O que será que ela é? O que olha aquele bichinho? E o que são aquelas coisas saindo da terra? Mas passa um pouco de tristeza, pelas cores e pelo ambiente meio sombrio” (Maria).*

Segundo Berger (1999), ao observar uma obra de arte, o espectador é provocado através de sua imaginação e quanto mais criativa for uma produção artística, mais vai permitir a participação do espectador e o mesmo pode destacar a experiência que teve ao olhar a obra.

Segundo Joana, a imagem da capa da banda Skank trouxe a sensação de que a observadora já esteve presente em um lugar como aquele ali representado na pintura.

A capa dos Rolling Stones, segundo Maria, representa algo estranho como se o espectador sentisse o mesmo desconforto do homem que usava a calça apertada na frente da capa do disco. A imagem parece estar querendo chamar a atenção para a hipocrisia da sociedade e seus falsos pudores e assim, vem desafiando as pessoas que a observam e causando desconforto. Já para a entrevistada Joana, a imagem traz a curiosidade de saber que cor é a cueca do homem que usa a calça e de ver quem é o modelo e se ele é bonito. Segundo Berger (1999), uma obra de arte permite diferentes tipos de ideias e interpretações, estimulando, assim a imaginação.

Quando questionada sobre a possibilidade de uma imagem fazer lembrar o tipo de música que o disco contém, Maria respondeu que a capa da banda Skank

faz lembrar das músicas da banda pelo fato de vir com o nome do conjunto musical bem destacado. Porém, se o nome da banda não estivesse escrito na frente do disco, pela sua imagem pareceria algo infantil ou relacionado ao circo. Segundo Berger (1999), o que é visto em torno das imagens pode fazer mudar o seu significado, como pode ser observado nas palavras da participante que depois que observou a palavra Skank na capa do disco, mudou de ideia sobre o mesmo ser um álbum infantil. “O significado de uma imagem muda de acordo com o que é imediatamente visto ao seu lado, ou com o que imediatamente vem depois dela” (BERGER, 1999, p.31). Já Joana, disse poder verificar olhando a capa do Skank que se tratava de uma banda de Rock, pois este gênero musical apresenta letras que falam da insatisfação, discriminação, marginalidade e de bons sentimentos também como o amor e a harmonia.

A capa dos Rolling Stones, segundo Maria não representa, pela sua capa, ser de uma banda de rock e afirmou:

- *“Eu acharia que esse disco iria conter músicas de discotecas e boates dos anos 70 e não de rock” (Maria).*

Já para Joana o cinto e o jeans do modelo da capa trazem a ideia de ser de uma banda de rock com uma mistura de blues.

Sobre a quarta pergunta, Maria respondeu que compraria o CD Carrossel, do Skank, pelo apelo visual de sua capa. A participante destacou que mesmo gostando da banda e das músicas, uma capa com uma imagem bem legal e criativa influencia na compra do álbum. Sobre a imagem do álbum dos Rolling Stones, respondeu que a imagem não é uma das que chama mais a sua atenção a ponto de levá-la a comprar o CD somente com base na capa, mas que sem dúvida é bastante criativa e pode provocar as pessoas a querer conhecer o conteúdo musical existente. Nesse caso, mesmo não se sentindo atraída pela imagem, a participante disse que o que a levaria a comprar esse álbum é o fato de apreciar o trabalho dos Rolling Stones com seus integrantes polêmicos e afirmou:

- *“Ao colocar esta capa eles realmente queriam provocar”.* (Maria).

A participante Joana disse que não levaria em conta apenas a capa na hora da compra de um disco, pois destacou que as músicas revelam maior importância. Porém, também afirmou em seu relato, que uma imagem em uma capa de disco é algo interessante, pois faz um breve resumo do que está presente na obra musical.

Para a entrevistada a produção visual de certa forma, acaba contagiando o consumidor e todo artista deveria valorizar sua obra e colocar uma produção gráfica bastante criativa. Segundo Trigo (2009), muitas imagens consideradas obras de arte na época atual tem uma função midiática e mercadológica, bastante relacionada ao consumismo. “Marketing, assessoria de imprensa, fabricação de uma imagem, todo um lado social prevalece sobre a produção artística em si: não é à toa que artistas e curadores passam cada vez mais tempo viajando” (TRIGO, 2009, p.95).

As pessoas participantes desta pesquisa demonstraram bastante imaginação, criatividade, percepção e contribuíram para que este estudo fosse realizado de uma forma bastante observadora e participativa. Através destes questionamentos surgiram diferentes análises e interpretações. Alguns dos participantes, de certa maneira, demonstraram através de suas respostas que a mídia e as imagens revelam influência na hora da compra de um disco e que uma produção visual criativa pode vir a convencer o consumidor a comprar uma obra musical.

Sobre este fato, Trigo (2009), afirma que a arte algumas vezes, utiliza determinados métodos, assim como a indústria comercial, para gerar lucros. Por outro lado, algumas pessoas que participaram da pesquisa revelaram que em um disco a música é algo mais importante e grandioso. Segundo Dimery (2007, p.10), “Os discos são a trilha sonora de nossas vidas - e os amantes de música que existem dentro de nós não poderiam dizer isso de outra forma”. Desta maneira, o autor destaca que a importância maior de um disco está em seu conteúdo musical.

## 7 CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa realizada sobre as imagens das capas de discos, foi possível observar que estas representações gráficas oferecem grandes descobertas para quem as observa e despertam também o poder crítico e imaginativo. No mundo atual as imagens revelam importância e oferecem informações e mensagens visuais e estas, de certa maneira estimulam a percepção e são cada vez mais dinâmicas. Algumas imagens que foram observadas pelos entrevistados eram simples e outras carregavam em si uma grande quantidade de informações visuais.

Através da observação de capas de discos de diferentes épocas, os entrevistados demonstraram suas opiniões sobre o que conseguiam ver olhando para estas representações artísticas. Foi possível notar que cada pessoa expressou sua opinião sobre o que conseguiu ver de maneira bastante pessoal e algumas pessoas destacaram o que viam de maneira bem rápida e objetiva e outras foram bem detalhistas, analisando e descrevendo os elementos visuais presentes nas obras.

Os entrevistados em suas respostas sobre o que sentiram ao olhar para as imagens destacaram diversos tipos de sentimentos como curiosidade, estranheza, lembranças da infância, vontade de ouvir o conteúdo musical dos discos e sensação de já ter conhecido o lugar mostrado na imagem.

Alguns dos entrevistados destacaram que conseguiam perceber o gênero musical dos discos através das imagens destacadas e outros, que só era possível perceber através do nome da banda que acompanhava a imagem e se não estivesse escrito outras coisas vinham a mente. Alguns CDs de rock que foram mostrados foram considerados discos infantis, fantasiosos, circenses, de discotecas e boates da década de 70 com base somente na imagem e não no que estava escrito juntamente da mesma.

Alguns dos entrevistados destacaram que as capas de discos tem importância por deixar a obra musical mais completa e influenciar na hora da compra do disco. Houve também quem dissesse que compraria um dos CDs observados apenas com base na sua imagem e no outro caso considerou a banda mais importante, apesar de verificar que a capa não era uma das que mais chamavam a atenção. Houve quem dissesse que uma capa traduz em si o conteúdo do CD,

fazendo um breve resumo do mesmo e que todo artista deve valorizar sua obra, mostrando uma produção gráfica interessante. Uma das pessoas questionadas considerou interessante a capa, mas ainda mais importante, as músicas. Alguns entrevistados disseram que na hora de comprar um Cd levavam em conta a obra musical e não o apelo visual da capa, estas pessoas destacaram que se interessavam pela música e a qualidade profissional dos artistas.

Foi possível concluir que as imagens em parte podem influenciar na compra dos discos e que elas estimulam a imaginação. Quando alguém observa as imagens e analisa o conteúdo destacado através delas, diferentes interpretações podem ser originadas e de certa forma, o ato de olhar uma determinada obra é algo pessoal. Este estudo realizado mostrou que as imagens das capas de discos de diferentes épocas proporcionam o desenvolvimento da expressividade

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Textos Escolhidos**. Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1999, 191p.
- BECKETT, Wendy. **História da Pintura**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Ática, 2002, p. 400p.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999, 168p.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha, Porto Alegre: Artmed, 2007, 248p.
- DIMERY, Robert. **1001 discos para ouvir antes de morrer**. Tradução Carlos Irineu da Costa e Eliane Azevedo. Rio de Janeiro: Sextante, 2007, 960p.
- GRUSHKIN, Paul. **A arte do rock**. Tradução Elvira Serapicos, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011, 255p.
- GUERRA, Marco Antônio e MATTOS, Paula de Vincenzo Fidelis Belfort. **Indústria Cultural**. São Paulo: Editora USJT, 2008, 56p.
- HENDRICKSON, Janis. **Lichtenstein**. Colónia: Taschen, 2001, 96p.
- HONNEF, Klaus. **Warhol**. Colónia: Taschen, 2005, 96p.
- HUYGHE, René. **O poder da imagem**. Tradução Helena Leonor Santos. Lisboa: Edições 70, 1986, 320p.
- TRIGO, Luciano. **A grande feira: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009, 240p.
- TURNER, Steve. **The Beatles: a história por trás de todas as canções**. Tradução Alyne Azuma. São Paulo: Cosac Naify, 2009, 384p.
- VINIL, Kid. **Almanaque do rock**. São Paulo: Ediouro, 2008, 248p.

## APÊNDICE A

RESPONDENDO SOBRE DUAS CAPAS:

1 - O QUE VOCÊ VÊ NESTA CAPA DE DISCO?

2 - O QUE VOCÊ SENTE AO OLHAR PARA A IMAGEM NA CAPA?

3 - A IMAGEM TE FAZ PENSAR NO TIPO DE MÚSICA QUE O DISCO CONTÉM?

4 - VOCÊ SENTE MAIS VONTADE DE COMPRAR ESTE CD DEVIDO À IMAGEM NA SUA CAPA? A IMAGEM TE INFLUENCIA A COMPRAR O CD OU VOCÊ SE INTERESSA APENAS PELA MÚSICA OU PELOS ARTISTAS?

Imagem 1



Imagem 2

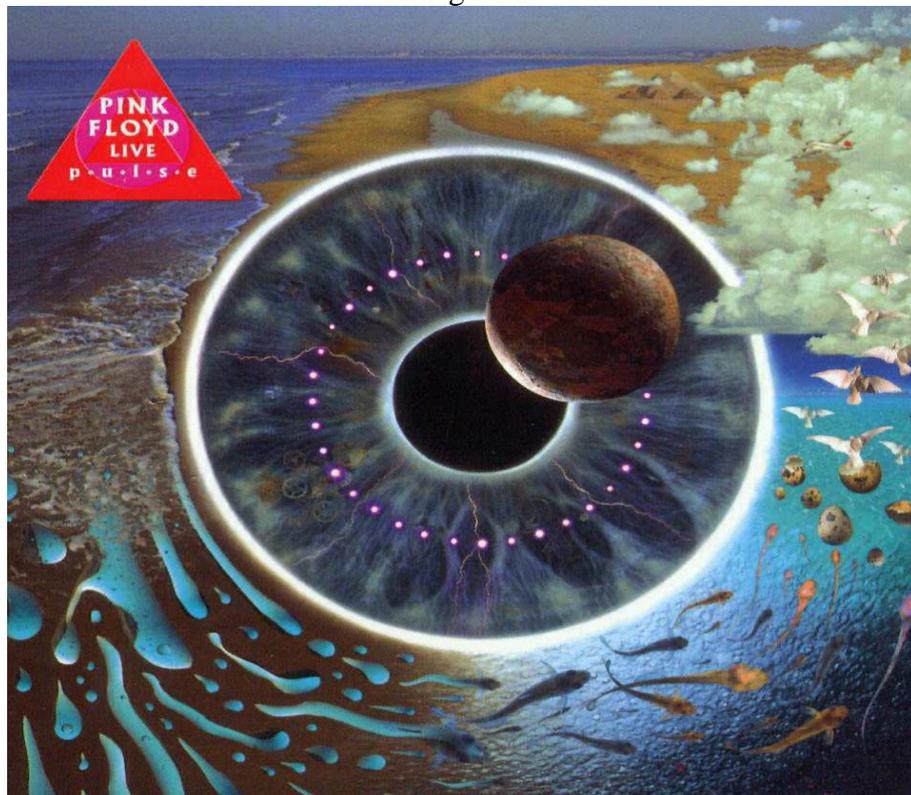


Imagem 1

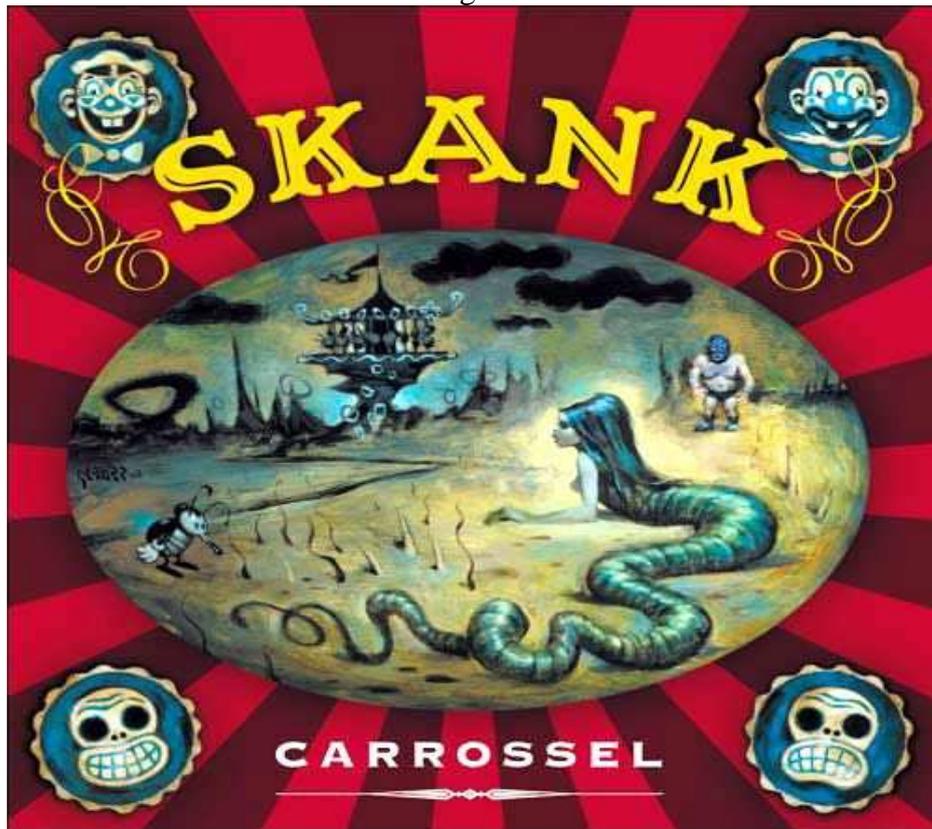


Imagem 2



Imagem 1

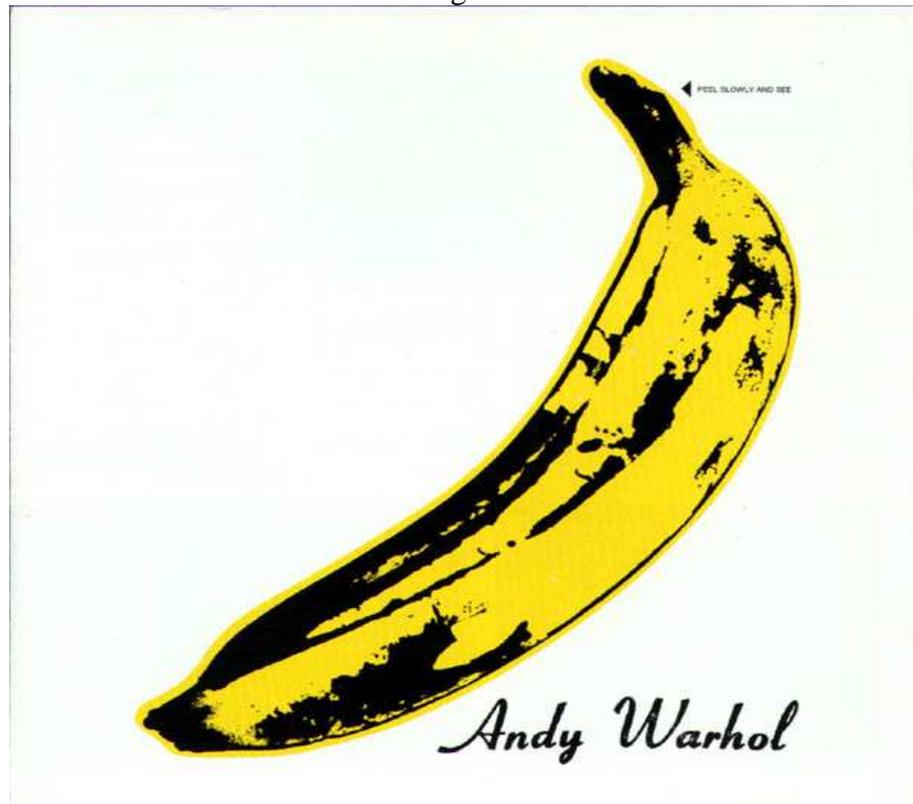


Imagem 2

