

Paula Vivana de Rezende e Valadares

O frevo nos discos da Rozenblit

Um olhar de designer sobre a representação da indústria cultural

Valadares, Paula Vivana de Rezende e
O frevo nos discos da Rozenblit: um olhar de
designer sobre a representação da indústria
cultural / Paula Vivana de Rezende e Valadares. –
Recife : O Autor, 2007.
167 folhas : il., fig., tab., gráf., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal
de Pernambuco. CAC. Design, 2007.

Inclui bibliografia, apêndice e anexos.

1. Design – Capa de disco – História. 2.
Indústrias culturais – Fábrica de Discos Rozenblit.
3. Frevo - História. 4. Análise gráfica – Modelo -
Semiótica. I.Título.

658.512.2	CDU (2.ed.)	UFPE
741.6.66	CDD (22.ed.)	CAC2007- 55

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de dDesign
Programa de Pós-graduação em Design

Paula Vivana de Rezende e Valadares

O frevo nos discos da Rozenblit

Um olhar de designer sobre a representação da indústria cultural

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em Design

Orientadora: Solange Galvão Coutinho

Co-Orientadora: Virgínia Pereira Cavalcanti

Recife, 2007.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE
PAULA VIVANA DE REZENDE E VALADARES

“O frevo nos discos da Rozenblit.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a candidata PAULA VIVANA DE REZENDE E VALADARES **APROVADA**.

Recife, 10 de agosto de 2007.

Profa. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Profa. Viginia Pereira Cavalcanti (UFPE)

Profa. Edna Lúcia Oliveira da Cunha Lima (UNIV.CAT.RJ)

Este trabalho é dedicado a Maria Ivanise Rezende, minha mãe, pela construção ancestral, e a Sofia Valadares L'Amour, minha filha, pela crença no futuro. Essas duas mulheres são fontes da minha inspiração histórica.

Agradecimentos

A Fundação Joaquim Nabuco, Rádio Universitária, Museu do Frevo, pelo acesso aos acervos de discos. A Prefeitura do Recife, pelo incentivo financeiro e convite para participar do processo de legitimação do frevo como patrimônio nacional junto ao IPHAN. A bolsa favorecida pela Capes, que possibilitou uma dedicação exclusiva a esta pesquisa. A UFPE, por sempre ter me acolhido quanto estudante e profissional. Aos pesquisadores: Samuel Valente, Carmem Lélis, Renato Phaelante, Hugo Martins, Antônio Alves Sobrinho, Melina Hickson, Dinara Pessoa e José Teles, por contribuírem com seus conhecimentos, ou coleções de discos, para este estudo. A Wilton de Souza, que viveu parte da história da Rozenblit, pela entrevista. A José Rozenblit, pelo legado e espírito brilhante. A Solange Coutinho (Sol), pelo apoio e iluminação em todo processo da pesquisa. A Virgínia Cavalcanti, pela importante orientação neste mergulho inicial nos estudos da cultura. A Guilherme Cunha Lima, eterno orientador. A Edna Cunha Lima, que plantou a semente da iniciação científica no meu caminho. A Priscila Farias, pela contribuição na investigação tipográfica. A Ronaldo L'Amour, pela introdução na investigação do olhar. A Roger de Renor, pelo interesse pela música. Aos queridos amigos: Karla Cecília Delgado, Mônica Fontana, Ana Paula Portela, Lucinha Guerra, Cristiana Salsa, Ana Maria Andrade, Bárbara Wag Aragão, pelas deliciosas trocas com seus saberes. Ao meu pai... s: *memoriam.*

Cultura é uma síntese.

Fernando Pessoa

Resumo

A fábrica de discos Rozenblit (1954–1983) foi uma indústria cultural, instalada em Recife-PE, sendo a única grande gravadora fora do eixo centro-sul do país. Ela se dedicou à gravação de ritmos regionais, em especial o frevo, um gênero musical relacionado ao carnaval e à tradicional cultura popular pernambucana. A capa de disco é produto do design gráfico e reflete relações com a história e com a cultura. Este trabalho trata de uma investigação da representação do frevo através do design dos discos da Rozenblit, produto da cultura material, e de sua relação com a história e com aspectos culturais, a partir de uma análise de base semiótica para esclarecimentos tanto da configuração desses objetos, quanto de seus significados.

Palavras-chave

Design gráfico, história, indústrias culturais, capa de disco, Roze

Abstract

The Rozenblit records factory (1954–1983) was a Cultural Industry, based in Recife, Pernambuco, and the only great recorder factory out of the centre-south region of the country. This factory dedicated their efforts in recording folk rhythms, especially the frevo, a musical genre related to the Brazilian typical carnival and the popular culture of Pernambuco. The record cover is a graphic design product and reflects relations within history and culture. This work is an investigation about the representation of frevo through the design of Rozenblit's record cover, result of the material culture, and its relation with historical and cultural aspects, considering an analysis of semiotic bases to elucidate as much about the configuration of this objects, as about its significations.

Keyword

Graphic design, history, cultural industries, record cover, Rozenblit, frevo.

Sumário

Introdução | 15

PARTE I | *Marco Teórico*

1 Cultura | 20

- 1.1 Confrontos culturais | 21
 - 1.1.1 Cultura e história | 22
 - 1.1.2 Visão humanística, antropológica e sociológica de cultura | 23
 - 1.1.3 Música brasileira, nacionalismo modernista e regionalismo | 25
 - 1.1.4 Identidade e globalização | 29
 - 1.1.5 Estudos Culturais e semiótica | 34
- 1.2 Cultura material | 36
- 1.3 Indústria cultural | 39
 - 2.3.1 Revolução Industrial, cultura de massa e sociedade de consumo | 39
 - 2.3.2 Crítica à indústria cultural e seu desenvolvimento no Brasil | 40

2 História | 46

- 2.1 Frevo | 47
 - 2.1.1 Origens do carnaval | 47
 - 2.1.2 Frevo, capoeira e passo | 48
 - 2.1.3 O repertório visual do frevo na sua origem | 51
 - 2.1.4 A importância da indústria cultural para a representação do frevo | 54
 - 2.1.5 O processo de 'espetacularização' do frevo | 56
 - 2.1.6 O frevo é símbolo da cultura pernambucana | 59
- 2.2 Indústria Fonográfica | 61
 - 2.2.1 Os primeiros registros sonoros | 63
 - 2.2.2 A chegada da indústria fonográfica ao Brasil | 65
- 2.3 O início das capas de discos | 70
- 2.4 A Rozenblit | 73

PARTE II | *Análise e interpretações*

3 Metodologia | 86

- 3.1 Metodologia geral | 87
- 3.2 Método de procedimento | 88
- 3.3 Modelo para catalogação e análise | 90
 - 3.3.1 A construção do modelo de análise | 90
 - 3.3.2 O modelo proposto | 96

3.3.2 Exemplo do modelo aplicado | 98

4 Resultados | 102

- 4.1 Resultados da análise | 103
 - 4.1.1 Resultados gerais | 103
 - 4.1.2 Resultados de cada década | 105
- 4.2 Discussão dos resultados | 125
 - 4.2.1 A análise plástica | 125
 - 4.2.2 A análise figurativa | 127
 - 4.2.3 A análise simbólica | 128
 - 4.2.4 O conceito de frevo | 130
 - 4.2.5 Os aspectos universais e as representações do contexto local | 130

PARTE III | *Conclusões*

5 Interpretações históricas e culturais | 132

- 5.1 Decorrências históricas sobre a representação gráfica da Rozenblit | 133
 - 5.1.1 O primeiro disco da Rozenblit | 133
 - 5.1.2 Envelopes genéricos | 134
 - 5.1.3 O primeiro LP da Rozenblit e do Frevo | 135
 - 5.1.4 A produção dos designers da Rozenblit | 136
 - 5.2.5 As contracapas | 143
 - 5.2.6 Capas estrangeiras | 144
 - 5.2.7 O papel da capas | 145
- 5.2 Reflexões sobre design e cultura | 146
 - 5.2.1 História, design e cultura | 146
 - 5.2.2 Outras correlações culturais | 147
 - 5.2.1 Considerações sobre design e cultura | 151

Considerações finais | 154

- Considerações sobre a história do design | 155
- Teorias culturais e design | 156
- O frevo popular e o industrializado | 157
- Síntese da configuração das capas nas quatro décadas | 158
- A importância das capas na representação visual do frevo | 160
- Rozenblit e Mangue Beat | 161
- Identidades e hibridações | 161
- A sintaxe do frevo | 161

Referências e Bibliografia | 164

Anexos

Lista de Ilustrações

- Figura 1.** Placa do Monumento do Frevo. Aeroporto do Recife, 2006. Fonte: foto de Carol Araújo. | 49
- Figura 2.** Passista com grande guarda sol, 1945. Fonte: foto Pierre Vergé, internet | 49
- Figura 3.** Capoeira pintado por Debret, século XVII. Fonte: internet| 50
- Figura 4.** Capoeiras com pau na mão. Fonte: Ilustração de Nestor Silva in Oliveira (1985). | 50
- Figura 5.** Passista em indumentária inspirada em arquétipo do malandro, 1948. Fonte: arquivo da PCR. | 51
- Figura 6.** Passista popular na rua com chapéu de sol em uma das mãos. Fonte: Arquivo Público. | 51
- Figura 7.** Execução de uma banda de frevo de rua. Naipes de metais. Fonte: Museu da Cidade do Recife | 51
- Figura 8.** A palavra 'frevo', impressa pela primeira vez. Descreve o título de uma marcha. Jornal Pequeno. Recife, 09 de fevereiro de 1907. Fonte: Arquivo Público. | 51
- Figura 9.** Suntuosas fantasias refletem a aspiração ao luxo do carnaval. Fonte: Casa do Carnaval/PCR | 52
- Figura 10.** Porta-estandarte, a Luiz XV, do Clube Vassourinhas, 1964. Fonte: Museu da Cidade do Recife. | 53
- Figura 11.** Estandarte do Clube Vassourinhas, confeccionado em 1998. Fonte: foto Carol Araújo. | 53
- Figuras 12, 13 e 14.** Detalhes das insígnias guerreiras dos clubes: Das Pás (entrada do clube), Abanadores e Lenhadores (estandarte). Fonte: fotos de Carol Araújo. | 53
- Figura 15.** Passista fazendo uso do guarda-chuva. Carnaval de 1955. Fonte: Museu da Cidade do Recife | 54
- Figura 16.** Expressão do passista após os anos 1970. Fonte: internet. | 54
- Figura 17.** Chaleira de Flandres simbolizava o momento de fervura nacional para consolidação da república. Ilustração do Jornal Pequeno. Recife, 14 de fevereiro de 1904, pág. 1. Fonte: Arquivo Público. | 54
- Figura 18.** Ilustração Olha o Frevo. Capa do Jornal Pequeno, 22 de fevereiro de 1909, pág. 1. Fonte: Arquivo Público. | 54
- Figura 19.** Sequência superior: Imagens de filme mudo da década de 1920. Fonte: cinemateca da Fundaj. | 55
- Figura 20.** Sequência inferior: filme *Olha o Frevo*, de Rucker Vieira, da década de 1950. Fonte: cinemateca da Fundaj. | 55
- Figura 21.** Imagem de Carmen Miranda com manga única rumbeira. Fonte: foto in Castro (2005). | 56
- Figura 22.** Roupa de passista popular com influência da indumentária dos rumbeiros. Manga única e nó amarrado no peito. Fonte: foto in Silva (1991). | 56
- Figura 23.** Capas de discos da Rozenblit. Fonte: fotos Paula Valadares. | 56
- Figura 24.** Mestre Nascimento do Passo, fundador da primeira escola de frevo. Fonte: Silva (2000). | 57
- Figura 25.** A pequena sombrinha para dançar o frevo. Usando as cores: verde, azul, vermelha e amarela é o mais significativo símbolo para representar a manifestação pernambucana. Fonte: foto Carol Araújo. | 57
- Figura 26.** O Frevo nos palcos. Consolidação da imagem do passista e do passo, catalogado e repassado pelas escolas, Nova York, 2006. Fonte: foto Cláudio Versani, arquivo PCR. | 57
- Figura 27.** Balé Popular do Recife, década de 1970. Fonte: foto Oliveira (1991). | 57

- Figura 28.** O processo de escolarização, assim como os espetáculos, consolidam os tipos de cores, passos e trajes do Frevo. Conforma-se o arquétipo do passista. Fonte: internet e foto Roberta Medeiros. | 58
- Figura 29.** A tradicional loja Leite Bastos faz sombrinhas desde 1872. Imagem do século XIX. Fonte: foto disponível na parede da loja. | 58
- Figura 30.** A loja Leite Bastos hoje, 2007. Fonte: foto Paula Valadares. | 58
- Figura 31.** Costureira da *Leite Bastos* confeccionando sombrinha, out., 2006. Fonte: foto Paula Valadares. | 58
- Figura 32.** O frevo na visão de Lula Cardoso Ayres. Fonte: Jornal do Commercio, 09/02/2007. | 59
- Figura 33.** A virilidade do frevo é retratada pelo artista plástico Augustinho. Fonte Oliverira (1985). | 60
- Figura 34.** Orelhão em forma de sombrinha, Av. Boa Viagem, 2006. Fonte: foto Carol Araújo. | 60
- Figura 35.** Broches de bonecas passistas. Loja do aeroporto do Recife, 2006. Fonte: foto Paula Valadares. | 60
- Figura 36.** Monumento do Frevo, no aeroporto. Escultura de Abelardo da Hora. Fonte: foto Carol Araújo. | 60
- Figura 37.** Passista com roupa inspirada na bandeira de Pernambuco. Fonte: arquivo
- Figura 38.** Bandeira de PE. Fonte: internet. | 60
- Figura 39.** Marca do Refrigerante e cerveja Frevo. Fonte: internet. | 60
- Figura 40.** Fonógrafo de Thomas Edison. Fonte: Franceschi (2002). | 64
- Figuras 41, 42, 43.** Vários aparelhos de reprodução sonora: graphone, gramofone e vitrola. Tambini (2002). | 64
- Figura 44.** Fred Finger. Fonte: Franceschi (2002). | 65
- Figura 45.** Cabeçalho de um ofício da Casa Edison. Fonte: Franceschi (2002). | 65
- Figura 46.** Cilindro de cera para o fonógrafo da Casa Edison. Fonte: Franceschi (2002). | 65
- Figura 47.** Imagem do primeiro catálogo de música registrado no Brasil. | 66
- Figura 48.** Bahiano, cantor que grava a primeira música do catálogo da Casa Edison. Fonte: Franceschi (2002). | 66
- Figura 49.** Imagem da fábrica Odeon no Brasil. | 67
- Figura 50.** Imagem de uma bolacha da Odeon com a Bandeira do Brasil. Fonte: Franceschi (2002). | 67
- Figura 51.** Carrmem Miranda, a brasileira que passou a ser ícone da cultura nacional. Fonte: Castro (2005). | 68
- Figuras 52, 53 e 54.** Aparelhos eletrônicos promoveram a indústria fonográfica. Fonte: Franceschi (2002). | 68
- Figura 55.** marca da columbia em bolacha. Fonte: internet. | 69
- Figuras 56.** A famosa marca do cachorrinho da Victor. Fonte: internet. | 69
- Figura 57.** marca da columbia em bolacha. Fonte: internet. | 71
- Figura 58.** A famosa marca do cachorrinho da Victor. Fonte: internet. | 71
- Figura 59.** Seqüência de historinhas lançadas em 78 rpm, verso do LP *História Infantil Musicadas*. | 72
- Figura 60.** Imagem das capas dos disquinhos. Verso da capa do LP *Chapeuzinho Vermelho e História da Baratinha*. Fonte: coleção Samuel Valente, foto Paula Valadares. | 72
- Figura 61.** Primeiro LP lançado no Brasil, em 1951. Fonte: coleção Samuel Valente. | 72
- Figura 62.** Bolacha do primeiro LP. Fonte: coleção Samuel Valente. | 73
- Figura 63.** Capa de Elvis Presley, 1956. Fonte: foto Ochs (1995). | 74
- Figura 64.** José Rozenblit. Fonte: internet. | 74
- Figura 65.** José Rozenblit e Nelson Ferreira. Fonte: folder para o carnaval de 2004/PCR. | 74
- Figura 66.** Fábrica de discos Rozenblit. Fonte: folder para o carnaval de 2004/PCR. | 77
- Figuras 67, 68 e 69.** Imagens de compartimentos internos da Fábrica de discos Rozenblit: estúdio de gravação, galvanoplastia e refeitório. Fonte: folder para o carnaval de 2004/PCR. | 77

- Figura 70.** Nelson Ferreira e Capiba. Fonte: contra-capa de LP da Rozenblit. |79
- Figura 71.** Revista do Rádio, março de 1957, indicação de Evocação 1 nas paradas. Fonte: Revista do Rádio. |80
- Figura 72.** Disco para a copa de 1958 da Rozenblit. Fonte: foto Paula Valadares. |81
- Figuras 73 e 74.** Primeiro Festival da Música Brasileira/TV Record, 1966. Fonte: VT Rosa de Sangue, de Hickson (1998). | 82
- Figura 75.** Aérea do bairro de Afogados, por ironia do destino, alagado. Fonte: VT Rosa de Sangue, de Hickson (1998). |84
- Figuras 76, 77, 78, 79, 80 e 81.** Capas da Rozenblit dos anos 1950. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na própria foto. |105 e 106
- Figuras 82, 83, 84, 85, 86,87, 88, 89, 90, 91 e 92.** Capas da Rozenblit dos anos 1960. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na própria foto. | 109, 110 e 111
- Figuras 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107 e 108.** Capas da Rozenblit dos anos 1970. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na legenda da foto. |115, 116 e 117
- Figuras 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115 e 116.** Capas da Rozenblit dos anos 1980. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na legenda da foto. | 121 e 122
- Figura 117.** Imagem da gráfica da Rozenblit. |133
- Figura 118.** Rótulo do primeiro disco da Rozenblit, 1953. Fonte: Coleção Samuel Valente. |133
- Figuras 119, 120, 121, 121, 123 e 124.** Capas genéricas da Rozenblit para discos de década de 1950. Fonte: Coleção Samuel Valente. |135
- Figuras 125 e 126.** Primeiros LP da Rozenblit. Primeiro LP de frevo. Fonte: Coleção Samuel Valente. |135
- Figura 127.** Logomarcas da Rozenblit identificadas e marcas dos selos; mocambo para regionais; passarela, 'a etiqueta barata'; arquivo, para gravações especializadas; AU, para artistas em parceria com a TV Record; e solar para produções mais experimentais, já na década de 1960. Fonte: verso de diversas capas da Rozenblit. |137
- Figura 128.** Detalhes das assinaturas das capas de frevo dos anos 1950. Fonte: capas da Rozenblit. |137
- Figura 129.** Wilton de Souza pintando em seu Atelier. Foto: acervo pessoal do artista. |139
- Figura 130.** Wilton de Souza em seu local de trabalho, Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães (MAMAM), em 2006. Foto: Paula Valadares. |139
- Figura 131.** Carteira de trabalho de Wilton de Souza e a página da contratação pela Rozenblit. Fonte: documento do artista. |141
- Figuras 132 e 133.** Capas da Rozenblit *Evocações*, de 10, criação de Wilton de Souza e *Carnaval Começa com C de Capiba*, de Orlando da Costa Ferreira. Fontes: acervos da FUNDAJ e de Samuel Valente. |141
- Figura 134.** Capas: *Frevo em passo de 1 mais 1*, criação de Wilton de Souza, de 1964. Possível primeiro álbum duplo do Brasil. Fonte: acervo José Teles. |142
- Figuras 135, 136 e 137.** As três primeiras contracapas da série *Capital do Frevo*. A partir de 1960 é que se estabelece o padrão gráfico das contracapas. Fonte: Acervo de Samuel Valente e do Museu do Frevo. |143
- Figuras 138, 139 e 140.** Alguns outros exemplos da aplicação do padrão. A partir de 1960 é que se estabelece o padrão gráfico das contracapas. Fonte: Acervo de Samuel Valente e do Museu do Frevo. |144
- Figura 141 e 142.** Capa de disco de Frevo de Nelson Ferreira com rodapé similar a de uma capa da Mercury. Fonte: acervo da FUNDAJ. |144
- Figuras 143 e 144.** Assinaturas da Mocambo em parcerias com gravadoras estrangeiras. Fonte: contra capas dos discos. |145
- Figuras 145, 146, 147 e 148.** Exemplo de parcerias com selos internacionais: Seeco, Time e Mercury. Fonte: contra capas dos discos. |145
- Figuras 149.** Exemplo da tipografia foliã. Fonte: capas de discos Rozenblit, décadas de 1950 e 1960. |162

Lista de Quadros

- Quadro 1.** Linha do Tempo. |85
- Quadro 2.** Exemplo da etapa da catalogação das capas. |99
- Quadro 3.** Exemplo da etapa da análise plástica das capas. |99
- Quadro 4.** Exemplo da etapa da análise figurativa das capas. |100
- Quadro 5.** Exemplo da etapa da análise simbólica das capas. |100
- Quadro 6.** Exemplo da etapa da síntese da análise das capas. |101
- Quadro 7.** Posicionamento das capas em um macro contexto de padrões de fenômenos. |103
- Quadro 8.** Interação signica da análise do fundamento. |103
- Quadro 9.** Condição geral do objeto imediato. |104
- Quadro 10.** Condição geral do interpretante imediato. |104
- Quadro 11.** Tabela de cores das capas dos anos 1950. |106
- Quadro 12.** Tabela da análise das tipografias das capas dos anos 1950. |107
- Quadro 13.** Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1950. |108
- Quadro 14.** Tabela para investigação da representação do local X universal das capas dos anos 1950. |108
- Quadro 15.** Tabela para investigação dos conceitos d a representação do frevo. Anos 1950. |108
- Quadro 16.** Tabela de cores da capas dos anos 1960. |111
- Quadro 17.** Tabela da tipografia das capas dos anos 1960. |112
- Quadro 18.** Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1960. |112
- Quadro 19.** Tabela para investigação da representação do local X universal das capa |114
- Quadro 20.** Tabela para investigação dos conceitos do frevo nos anos 1960. |114
- Quadro 21.** Tabela de cores da capas dos anos 1970. |118
- Quadro 22.** Tabela da análise das tipografias das capas dos anos 1970. |118
- Quadro 23.** Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1970. |119
- Quadro 24.** Tabela para investigação da representação do local X universal das capas dos anos 1970. |120
- Quadro 25.** Tabela para investigação dos conceitos do frevo nos anos 1970. |120
- Quadro 26.** Tabela de cores da capas dos anos 1980. |122
- Quadro 27.** Tabela da tipografia das capas dos anos 1980. |123
- Quadro 28.** Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1980. |123
- Quadro 29.** Tabela para investigação da representação do local X universal das capas dos anos 1980. |124
- Quadro 30.** Tabela para investigação dos conceitos do frevo nos anos 1980. |124
- Quadro 31.** Lugar do design dentro da cultura e relações com a cultura material. |151
- Quadro 32.** Mediação do design entre o discurso do cliente e do usuário. |152
- Quadro 33.** Processo 1: etapas de um projeto gráfico. |153
- Quadro 34.** Processo 2: etapas de uma análise gráfico. |153
- Quadro 35.** Teorias culturais que se relacionam com design. |156
- Quadro 36.** Síntese das relações possíveis do objeto de estudo com a cultura. |156

Introdução

Esta seção apresenta a estrutura geral da investigação e descreve: o objeto de estudo, a justificativa e os objetivos gerais e específicos, assim como a abordagem metodológica adotada e a organização da pesquisa.

As **imagens** são importantes demarcadores de tempos e de lugares e produzem sentidos diferentes de acordo com os contextos socioculturais, podendo estabelecer semelhança ou convenção, a história do homem. A imagem está relacionada com os fatores culturais porque é o homem que lhe atribui significados, dentro de suas interpretações. Imagem e produção de sentido são aspectos se relacionam com qualquer povo e qualquer manifestação. Desta forma, o samba, as baianas, o candomblé, o movimento tropicalista, a Bossa Nova, o Mangue Beat, o frevo, entre outras formas de expressão, estão repletos de imagens que povoam o inconsciente do povo brasileiro e podem ser investigadas para compreensão de suas características. A cultura relacionada com produção de sentido, referenda a pesquisa visual e aproxima o povo dos seus símbolos e significados.

Dentro do universo da imagem estão os **artefatos informacionais**, produto da cultura material, aqui representados pelas capas de discos da Rozenblit. Eles são fruto da inteligência humana, e, desta forma, também refletem características da sociedade. Imagem e letra são expressões gráficas que representam conjuntamente o universo simbólico da cultura dentro do design.

O **frevo** é uma manifestação popular do carnaval pernambucano. Ele se expressa através da música, dança, indumentária, estandartes, organização das agremiações e comportamento social e faz parte da identidade da cultura pernambucana.

Completando seu centenário agora, em 2007, o frevo é hoje reconhecido, vivido e explorado pelo povo, pela elite, pela indústria, pelos meios de comunicação e pelo Estado.



Figura 1. Placa do Monumento do Frevo. Aeroporto do Recife, 2006. Fonte: foto de Carol Araújo.

Existe um repertório de imagens que expressa a identidade do frevo e este aspecto da representação visual das manifestações culturais, apesar de explorado, ainda é pouco investigado. Modelos de análise gráfica baseados na teoria semiótica, dão suporte para que designers possam atuar neste tipo de investigação, fundamentados numa relação de imagem e significado.

A fábrica de discos **Rozenblit** (1954 –1983), instalada em Recife, foi a única grande gravadora fora do eixo centro-sul do país, tendo se dedicado à gravação de ritmos regionais. Teve um relevante papel no cenário fonográfico nacional, tendo inclusive sido responsável pela gravação, ao vivo, do primeiro Festival da Música Brasileira, em 1963. Mas foi mesmo o frevo o gênero musical amplamente reproduzido pela gravadora. Seu papel como indústria cultural foi fundamental no registro e produção em série dessa expressão cultural. Sua atuação pioneira, em vários aspectos, foi um marco para a industrialização do Estado, expressando sua importância para o setor produtivo e econômico. Para o design pernambucano, a construção da fábrica de discos Rozenblit representou um mercado de trabalho que se abriu para a solidificação da profissão no Estado.

Esta pesquisa, que também privilegia a perspectiva histórica, é uma consequência de outros estudos que já revelaram a importância da produção gráfica de Pernambuco para o Brasil. A tese sobre O Gráfico Amador (1997) de Guilherme da Cunha Lima, discorre sobre os antecedentes da tipografia, em Pernambuco, trazendo esclarecimentos sobre a relação de uma classe intelectual com a produção gráfica.

Estudos de Edna Lúcia Cunha Lima (1999) sobre a litografia comercial neste Estado revelam os primórdios de uma relação do mercado com a representação visual. Estes trabalhos sobre a história do design pernambucano construíram uma base para pesquisas dessa natureza, mostrando parte de uma riqueza de informações existentes no setor, ainda tão incipiente. Na intenção de contribuir para maiores esclarecimentos nesse campo, esta pesquisa também se relaciona com a introdução do off-set no Estado de Pernambuco.

As capas de discos da Rozenblit registraram o frevo. Não exatamente da mesma forma em que o frevo se expressava nas ruas, numa expressão popular. Elas mostram um frevo através da perspectiva da indústria cultural, através do olhar de designers, capistas e ilustradores, que a partir do seu repertório construíram sua representação. Uma expressão menos tradicional e mais carregada de interferências multiculturais. As capas de frevo da Rozenblit se revelam como um importante suporte para a observação de processos de hibridação da cultura neste estudo. É sobre a representação visual do frevo, através de um olhar de designer sobre as capas de discos, que trata esta pesquisa.

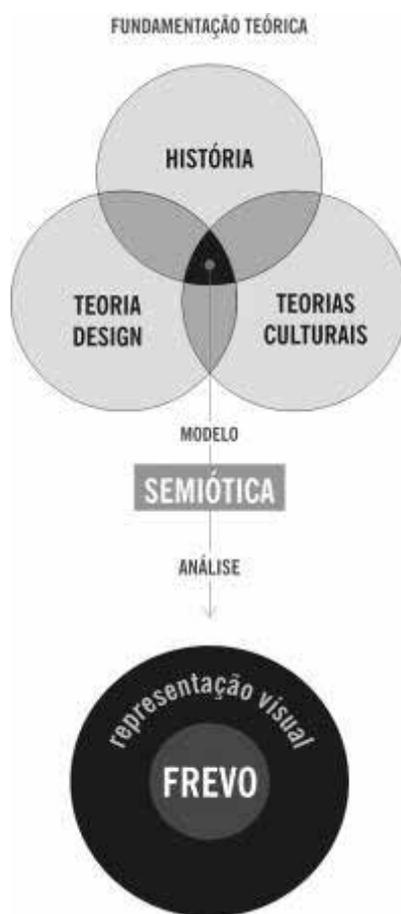
As peculiaridades da cultura brasileira são bens que podem ser desvendados e explorados, e também são valores, principalmente porque nos tornam únicos. Mesmo considerando a imensidão deste país e a sua diversidade, precisamos conhecer nossas características para a promoção de nossa autonomia e preservação das diferenças, que se mostram cada vez mais importantes em tempos de globalização. Conhecer nossa história, nossas particularidades e configurações, preserva nossa distinção, promove nossos valores e eleva nossa estima. O conhecimento das nossas identidades pode ser explorado estrategicamente na conquista de mercados locais e internacionais, diferenciando nossos produtos e tratando de forma mais específica determinados grupos de usuários.

Os discos da Rozenblit falam de Pernambuco, do seu tempo, do seu povo, da sua indústria, da sua tecnologia, da sua música, das suas imagens e letras. Dessa forma, eles são ricos documentos que contam parte do que foi o frevo. Preservar esse acervo histórico é valorizar a memória da nossa cultura. Este trabalho surgiu do interesse em conhecer nossa singularidade em meio aos complexos processos de trocas culturais e toma como **objeto de estudo** para essa investigação as capas de frevo da Rozenblit.

Neste trabalho, o **objetivo geral** foi identificar no design das capas de discos da Rozenblit como se manifestaram visualmente as características visuais e simbólicas do frevo. Outros **objetivos específicos** seriam decorrentes na elucidação deste processo: (a) localizar coleções e registrar acervos para preservação dos mesmos; (b)

construir um modelo para catalogação e análise gráfica dos espécimes; (c) identificar a importância da música para as questões de identidades; (d) compreender o contexto histórico do período, co-relacionando fatos sociais, culturais e tecnológicos, ao desenrolar do design gráfico brasileiro; (e) encontrar correlações teóricas do design com a cultura; (f) identificar a relevância e o papel da Rozenblit na construção do imaginário do frevo; e (g) investigar se existe uma expressão gráfica peculiar ao design pernambucano.

Diante dos objetivos acima expostos, apresentamos a **hipótese** desta investigação: a partir da expressão do design gráfico é possível identificar os elementos de composição e a sintaxe visual do frevo como manifestação cultural.



Quanto à abordagem metodológica, esta é uma pesquisa de caráter interdisciplinar. Nesse sentido, as teorias culturais e a teoria do design dão suporte à construção do marco teórico do nosso estudo, assim como a semiótica dá suporte para a construção de um modelo para a análise gráfica. Esta última permite uma percepção sincrônica dos fenômenos estudados, onde é possível fazer correlações integradas concomitantemente. Já a história, dá suporte a uma análise diacrônica dos fenômenos, permitindo visualizar as evoluções ocorridas no tempo e suas relações de causas e efeitos. Toda essa conjuntura serve de base para alguns esclarecimentos sobre a história do design em Pernambuco e as possíveis correlações do design com a cultura, que expressa identidades e hibridações.

Esta dissertação é dividida em três partes: uma primeira que trata do marco teórico, trazendo contribuições essencialmente da pesquisa bibliográfica; uma segunda que trata da análise realizada e suas interpretações; e a

última que trata das conclusões decorrentes deste estudo.

Parte I | Marco teórico

O **capítulo 1** discute acerca da cultura, trazendo alguns confrontos sobre teorias culturais que se relacionam com o objeto de estudo, assim como coloca algumas elucidações sobre o conceito de cultura material. O viés econômico da cultura e a produção seriada de bens de consumo são discutidos na abordagem da indústria cultural, assim como seu desenvolvimento e características no Brasil.

O **capítulo 2** trata da perspectiva da história sobre os fenômenos que se relacionam com a pesquisa. A história do frevo, suas origens e evoluções na representação popular. O surgimento e implementação da indústria fonográfica no Brasil. O início da capa de disco. E, por fim, traz alguns pontos relevantes da história da fábrica de discos Rozenblit.

Parte II | Análise e interpretações

O **capítulo 3** traz considerações da metodologia geral e relatos sobre o método de procedimento, esclarecendo etapas da pesquisa. Em seguida, discorre sobre o modelo para catalogação e análise dos espécimes localizados, onde são referendados alguns modelos de análise gráfica, com fundamentos semióticos, que serviram para a construção do modelo proposto. Também são colocados alguns parâmetros para catalogação com base em um modelo de registro de acervos museográficos. Por fim, é apresentado um exemplo aplicado do modelo proposto.

O **capítulo 4** traz os resultados da análise. Primeiro, relata considerações gerais e específicas sobre as quatro décadas investigadas. Depois, traz uma discussão desses resultados, abordando a perspectiva plástica, figurativa e simbólica, referentes à observação do modelo proposto.

Parte III | Conclusões

Algumas considerações sobre história e cultura compõem o corpo do **capítulo 5**. Neste, são apresentados resultados decorrentes da investigação histórica, assim como algumas especulações, fruto da pesquisa bibliográfica sobre cultura.

Por fim, são apresentadas as **considerações finais** sobre história, design e cultura, relacionadas ao objeto de estudo, avaliando-se a concretização dos objetivos e a confirmação da hipótese inicial.

Cultura

Ao propor um diálogo entre design e cultura, é preciso estabelecer alguns parâmetros teóricos que melhor se afinam a essa aproximação. Neste capítulo, discute-se acerca da cultura, trazendo alguns confrontos sobre teorias culturais [2.1] que se relacionam com o objeto de estudo, assim como são apontadas algumas elucidações sobre o conceito de cultura material [2.2]. O viés econômico da cultura e a produção seriada de bens de consumo são discutidos na abordagem da indústria cultural [2.3], seu desenvolvimento e características no Brasil.

Por vários aspectos, esta pesquisa se relaciona com questões culturais e diversas perspectivas teóricas. Diz respeito a aspectos da “cultura material” porque se

trata de um artefato produzido pelo homem, no caso, o próprio disco. Também, porque investiga a história de uma gravadora inserida na “indústria cultural” que gerava produtos da “cultura de massa”, produzidos em série e consumidos pela sociedade. Relaciona-se com cultura porque aborda o frevo, uma manifestação muito representativa da “identidade”¹ pernambucana, que tanto leva em conta os aspectos de uma manifestação da “cultura popular”², por se tratar de uma expressão coletiva e acessível a todas as camadas sociais do povo recifense, quanto da “alta cultura”³, por se tratar de uma música sincopada de elaborada composição e execução. Por fim, a pesquisa relaciona-se com cultura porque investiga “sistemas simbólicos”⁴, representações visuais, que estão apresentadas no design das capas de discos da Rozenblit. Estes signos estão relacionados com valores, conformações, comportamentos, gostos e padrões que foram compartilhadas por um povo, de um determinado lugar (Pernambuco), e retratam o seu tempo (de 1954 a 1983). Todas essas abordagens são absolutamente culturais e também dizem respeito ao universo do design, pois entre o homem e suas culturas estão os artefatos que refletem esta relação.

Os conceitos acima referendados servem como paradigmas para se estabelecer confrontos que esclareçam teorias da cultura. Neste trabalho, buscaram-se vários pontos de vista de antropólogos, sociólogos, filósofos, semioticistas, comunicólogos e de designers, em busca de uma abordagem ampla, interdisciplinar, como proposto na metodologia dos Estudos Culturais, para que assim se pudesse abranger de uma forma ampla a questão da cultura, tendo um melhor entendimento do objeto investigado: as capas de frevo da Rozenblit.

1 O conceito de identidade aqui tratado está relacionado à noção do sujeito sociológico, onde é formada a interação entre o eu e a sociedade. Neste, “as características culturais de uma região política identificam um povo” (HALL, 2003: 12).

2 Referendada em expressões heterogêneas e plurais de um povo, a “cultura popular” se firma como expressão da memória coletiva de um grupo social a partir de sucessivas celebrações que a partir desses rituais a repetição firma tradições que se realimentam e renovam (ORTIZ, 1994). “Popular significa tradicional, e se identifica com as manifestações culturais das classes populares, que em princípio preservariam uma cultura milenar, romanticamente idealizada pelos folcloristas” (ORTIZ, 1994: 160). Cancline (2006) coloca que existe uma associação do popular com o caráter local, nacional e subalterno.

3 Alta cultura está associada à visão humanística onde a cultura se relaciona com “as artes e com o trabalho intelectual do homem” (WILLIAMS, 1992: 11). Nesta visão elitista, a cultura poder estar apresentada, por exemplo, como uma expressão da música (CHAUÍ, 1994).

4 “Os artefatos, as motivações e ações, a fala humana têm significado. Sem o conhecimento de seus significados esses elementos culturais são incompreensíveis. Eles só têm significados porque são signos. Sob o ponto de vista dos signos e seus significados, as culturas costumam ser chamadas de sistemas simbólicos” (SANTAELLA, 2003: 46).

1.1 Correlações Culturais

Por ser um termo elusivo, existe uma verdadeira profusão de sentidos para cultura. Ela é sinônimo de tradição, civilização, refinamento, arte, comportamentos, história, símbolos e tecnologias. Cada um desses significados representa uma perspectiva diferente deste conceito abstrato, subjetivo e amplo, que se comporta assim porque quando se trata do repertório humano o campo é sempre complexo e relativo.

Um dos primeiros sentidos relacionados à palavra cultura está relacionado ao antigo vocábulo latino *colere*, e diz respeito à “ação, processo ou efeito de cultivar a terra; a lavoura, cultivo” (HOUAISS, 2002). Cultura significava o cuidado do homem com a natureza, com os deuses (culto), com a alma. Segundo Chauí (1994: 292), “cultura era o cultivo ou a educação do espírito das crianças para tornarem-se membros excelentes ou virtuosos da sociedade”. Fazendo uma breve retrospectiva da evolução do conceito de cultura, temos, ainda no século XVIII, o termo germânico *kultur* simbolizando “os aspectos espirituais de uma comunidade” e a palavra francesa *civilization* indicando as “realizações materiais de um povo”. Segundo Laraia (2005: 25), só no século XIX, em 1871, é que o antropólogo Tylor (1832-1917) sintetizou esses termos num único vocábulo - o inglês *culture* – dando pela primeira vez seu significado contemporâneo, tomado em seu amplo sentido etnográfico, que incluía “conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Tylor definiu cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética (LARAIA, 2005: 28).

1.1.1 Cultura e História

A principal reação ao evolucionismo, denominado de método comparativo, iniciou-se com Franz Boas. Para ele, a cultura era vista como uma alternativa pluralista e relativista contra o racismo científico e evolucionismo etnocêntrico (SANTAELLA, 2003: 40). Ele desenvolveu o particularismo histórico (Escola Cultural Americana), no qual colocava que cada cultura segue seus caminhos dependendo dos diferentes eventos que enfrentou, como explica Laraia:

Ele apresentou sua crítica, atribuindo à antropologia a execução de duas tarefas: a reconstrução da história dos povos ou regiões particulares; a comparação da vida social de diferentes povos, cujo desenvolvimento segue as mesmas leis. [...] Ele propôs a comparação dos resultados obtidos através dos estudos históricos das culturas simples e da compreensão dos efeitos das condições psicológicas e dos meios ambientes. (LARAIA, 2005: 35-36).

Boas enfatizou a importância dos fatos históricos para a configuração das culturas, valorizando a percepção diacrônica dos processos, suas relações de causas e efeitos, ampliando, mais uma vez, o significado e a compreensão do termo 'cultura'.

Sobre a importância da história dentro da cultura brasileira, Ubiratan Rosário (1993: 17-18) é enfático: "pode-se estudar cultura sem estudar cultura brasileira, mas não se pode estudar cultura brasileira sem história do Brasil. A cultura brasileira é essencialmente histórica". Essa contundente afirmação ressalta o papel da história para compreensão do universo cultural no Brasil. A prévia investigação da história de um determinado fenômeno cultural é norteadora para uma análise de fatos, suas características e significados. Nesse sentido, a produção cultural gerada pela Rozenblit nas suas quatro décadas de funcionamento, de 1950 a 1980, é muito representativa para as construções simbólicas que marcam o atual imaginário da sociedade pernambucana e brasileira. Pois, como afirma Napolitano (2001):

O período de 1950 a 1980 é muito importante na medida em que nele se gerou um conjunto de representações simbólicas de Brasil e de povo brasileiro que até hoje atua em nossas consciências. Além desse aspecto simbólico, foi ao longo destas três décadas que se formou a moderna indústria cultural brasileira, que se constituiu no grande fenômeno sociocultural dos últimos trinta anos do século XX. (NAPOLITANO, 2001: 8).

1.1.2 Visão humanística, antropológica e sociológica de cultura

Confrontar estas visões a partir de suas teorias é buscar fontes para se compreender seus campos de atuação e as especificidades da cultura erudita, da popular e da cultura industrializada, ou de massa.

Na visão humanística, onde o termo é mais reconhecido popularmente, a cultura tem sido associada à idéia de "ser culto", expondo um conceito estrito. Nela, algumas pessoas têm mais cultura do que outras, assim também como alguns produtos humanos, tais como artes visuais, música, literatura, são mais culturais do que outros (SANTAELLA, 2003). Segundo Santaella, as concepções humanistas são seletivas, separam certos segmentos das atividades de outros e concebe-os como sendo culturais. Por este sentido estrito e absoluto, tal conceito "entra facilmente em conflito quando damos ênfase a culturas particulares que acentua as diferenças nos modos pelos qual o ser humano encontra significado e valor na sua vida e, até mesmo, concebe perfeição" (SANTAELLA, 2003: 33-34).

A visão humanística estaria então relacionada com aquilo que entendemos como 'alta cultura', expressando experiências que estariam relacionados com as artes e com o trabalho intelectual do homem, dentro de uma abordagem elitista. Para Williams (1992: 11-12), esta posição é classificada com "idealista", tem ênfase no espírito formador, e

vê a cultura num sentido universalista, ético, expressando um ideal de perfeição humana.

A concepção antropológica aplica o termo cultura à trama total da vida humana numa dada sociedade, à herança social inteira e a qualquer coisa que possa ser adicionada a ela. É um sentido lato, relativo e comparativo. Nessa perspectiva, a cultura é plural e relativista. O mundo está dividido em diferentes culturas valiosas por si mesmas. Para Williams (1992: 11-12), esta visão é classificada como “materialista”, um produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por atividades sociais. Santaella indica que, segundo Barnard e Spencer (1996), “a história antropológica da cultura começa quando se insiste no uso da palavra no plural, “culturas”, pois nessa pluralidade está a chave do sentido moderno de cultura na antropologia” (BARNARD E SPENCER, 1996: 137 apud SANTAELLA 2003: 33-34).

Cancline (2006: 250) expõe que “a especificidade da antropologia consiste em estudar as diferenças”. Ele argumenta que foram os antropólogos que mais se envolveram com a questão da “cultura popular”. Junto a folcloristas, eles buscaram compreender essa categoria na América Latina investigando as culturas primitivas, especialmente as indígenas e sua produção artesanal, os afro-brasileiros, bem como entenderam como participante deste contexto o grupo de espectadores dos meios massivos, que fica fora das universidades e dos museus, “incapazes” de ler e olhar a alta cultura porque desconhecem a história dos saberes e estilos oferecidos pelas instituições educacionais. Dessa forma, o popular se relaciona ao excluído, àqueles que não têm patrimônio ou não conseguem que ele seja reconhecido e conservado.

Os processos constitutivos da modernidade⁵ foram colocados em cadeias de oposições confrontadas de modo maniqueísta: tradicional - popular - subalterno, em oposição a moderno - culto - hegemônico, e que essa seria uma oposição simplória diante da complexidade de inter-relações que teriam surgido na pós-modernidade. Na contemporaneidade, a noção de popular segue a lógica do mercado e ao que interessa a indústria cultural. O popular fica associado não apenas à tradição, mas também ao que vende maciçamente e ao que agrada a multidões, ou seja, à idéia de popularidade - unidade reguladora das pesquisas de opinião. A palavra “povo”

5 Sobre “modernidade” entende-se o período histórico que se estende do final do século XVIII até o final do século XX, ocasionando transformações fundamentais em função das rupturas tecnológicas, políticas e socioeconômicas, acarretadas pela industrialização e pelo pensamento iluminista. É marco do início deste período a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, e este só se esgota com a flexibilização das relações de produção/distribuição/consumo característica da pós-modernidade. Já por “modernismo” se entende o engajamento cultural de doutrinas estéticas específicas (construtivismo, arte decó, expressionismo, cubismo, etc.) que dominou o meio artístico ocidental entre as décadas de 1910 a 1960. Especialmente com relação às ditas vanguardas históricas e sua seqüência no denominado “Movimento Moderno” na arte e na arquitetura. (CARDOSO: 2005).

incomoda, pois evoca violência e insurreições. Assim, numa operação neutralizante, ocorre o deslocamento de sentido do substantivo “povo”, para o adjetivo “popular”, e ainda mais para o substantivo abstrato “popularidade” (CANCLINE, 2006: 206-260).

A visão sociológica da cultura se diferenciaria da antropológica por essa ter se desenvolvido “na maior parte do tempo especializando-se em problemas macro sociais e processos de modernização” (CANCLINE, 2006: 247). Sua origem quanto disciplina estaria associada à industrialização e buscaria a compreensão dos processos de interação da sociedade como nacional e mesmo com o mercado econômico e simbólico transnacional. Suas investigações abarcariam o universo urbano e massivo, buscando compreender o universo simbólico e econômico, que envolve questões de produção, distribuição, divulgação e consumo. Essa visão ligada às indústrias culturais, que será discutida posteriormente com mais detalhes, por estar diretamente relacionada com a indústria fonográfica.

Confrontando várias perspectivas possíveis sobre cultura, Cancline faz uma interessante síntese, que aproxima diferentes especificidades na busca de um entendimento mais complexo das questões culturais:

O antropólogo chega à cidade a pé, o sociólogo de carro e pela pista principal, o comunicólogo de avião. Cada um registra o que pode, constrói uma visão diferente e, portanto, parcial. Há uma quarta perspectiva, a do historiador, que não se adquire entrando, mas saindo da cidade, partindo do centro antigo em direção aos seus limites contemporâneos [...] A história da arte, a literatura e conhecimento científico tinham identificado repertórios de conteúdos que deveríamos dominar para sermos cultos no mundo moderno. Por outro lado, a antropologia e o folclore, assim como os populismos políticos, ao reivindicar o saber e as práticas tradicionais, constituíram o universo do popular. As indústrias culturais geraram um terceiro sistema de mensagens massivas do qual se ocuparam novos especialistas: comunicólogos e semiólogos. (CANCLINE, 2006: 21).

Na tentativa de estabelecer conceitos sobre cultura, é importante fazer a ressalva de que as contradições estão sempre presentes neste tipo de debate, lembrando, por exemplo, que o que ficou conhecido como MPB (Música Popular Brasileira), deu-se a partir da década de 1960, através de uma música engajada, cheia de propósitos sociais e políticos para a desalienação do povo, porém produzida por uma elite de intelectuais através da indústria cultural nacional.

Dentro da perspectiva humanista, os discos de frevo da Rozenblit estariam relacionados à alta cultura por se tratar de uma música elaborada, de complexa formação melódica, exigindo dos compositores e executores boa formação musical. Na perspectiva antropológica, investiga-se o frevo enquanto uma “manifestação popular”, que envolve o povo recifense, sua música, danças, vestimentas, comportamentos e valores. Busca-se todo conjunto de especificidades relacionadas às

suas tradições. Tanto o conceito de “popular”, como expressão do tradicional, do folclórico, aplica-se ao contexto investigado, quando se trata de uma manifestação carnavalesca como o frevo, quanto o conceito de “popularidade”, por tratar de discos produzidos em série por uma indústria cultural. Na visão sociológica, vemos os discos da Rozenblit como um produto cultural que é produzido em série para o consumo da sociedade, envolvendo aspectos simbólicos e econômicos. Nesse sentido, busca-se entender sua produção, distribuição e consumo.

1.1.3 Música brasileira, nacionalismo modernista e regionalismo

A música brasileira sempre foi apontada como um forte símbolo para a representação da brasilidade. Mário de Andrade, em *Aspectos da Música Brasileira* (1965), coloca que o brasileiro é um povo esplendidamente musical e que “a música brasileira é a mais completa, mais totalmente nacional, mais forte criação da nossa raça”. Ele chegou a relacionar a evolução histórica nacional com a música brasileira: aproximou o período colonial a música que evocava Deus, propagada pelos jesuítas em catequese; o período imperial como a fase de evocação do amor, através da exaltação do batuque e da sexualidade; e o período republicano com a consagração da nacionalidade, onde o samba seria o grande símbolo do Brasil.

Travassos (2000) pondera que, com Mário de Andrade assumindo o lugar de pensador e crítico da música no Brasil, o movimento modernista configurou-se como nacionalista, e que essa corrente estética hegemônica se firmou até meados dos anos 1940. Segundo ela, a racionalização da estética nacionalista por ser sintetizada em cinco proposições:

- 1) A música expressa a alma dos povos que a criam; 2) A imitação dos modelos europeus tolhe os compositores brasileiros formados nas escolas, forçados a uma expressão inautêntica; 3) Sua emancipação será uma desalienação mediante a retomada do contato com a música verdadeiramente brasileira; 4) Esta música nacional está em formação, no ambiente popular, e aí deve ser buscada; 5) Elevada artisticamente pelo trabalho de compositores cultos, estará pronta a figurar sua contribuição singular ao patrimônio espiritual da humanidade. (TRAVASSOS, 2000: 33-34).

Este papel da música, discutido diante da construção da nacionalidade brasileira é apontado por intelectuais como tendo uma função preponderante na discussão das identidades brasileiras. O antropólogo Hermano Viana, já tendo pesquisado o funk carioca, traz no seu livro *O Mistério do Samba* (2004), uma investigação de como esse gênero deixou de ser uma manifestação marginalizada (chegando mesmo a ser perseguido pela polícia o malandro que arruava com um violão) e passou a ser símbolo da brasilidade. Ele aponta várias forças que conspiram neste sentido: interesses políticos do Estado na consolidação da República; o papel mediador de

intelectuais como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda, que valorizavam as tradições populares; e a própria força da manifestação popular do samba, encarnada na figura de mestres como Pinxinguinha e Donga. Todas essas forças são somadas e vai-se dando a construção do samba como expressão de uma identidade nacional, revelando um processo de invenção das tradições na qual estavam envolvidos muitos e diversificados interesses. Na mesma obra (VIANA, 2004), faz-se referência a Antônio Cândido, refletindo sobre a possível importância da música para cumprir este papel:

A música, mais que as outras artes, é descrita como tendo essa capacidade de realizar uma “quebra de barreiras”, servindo de elemento unificador ou de canal de comunicação para grupos bastante diversos da sociedade brasileira (CANDIDO apud VIANA, 2004: 33-34).

A música, enquanto dimensão de grande poder social, é apontada por Wisnik (2004) que estabelece com aquela uma relação com a política. Por estar muito próxima daquilo que conseguimos experimentar como felicidade humana, a música é um foco atrativo que se presta a utilizações e manipulações. O seu papel é decisivo na vida das sociedades primitivas, no cotidiano popular, e o Estado e as religiões não a dispensam. Ele cita *A República* (424 c, d, e) de Platão, apontando que “não se pode alterar os gêneros musicais sem afetar as mais altas leis da política”. As pulsões sonoras carregam uma rede de significações políticas, de modo tão prenhe e tão rente ao próprio corpo dos significantes, que na maioria das vezes passa despercebida. Nesse contexto, ele observa um curioso aspecto do samba *Com que roupa?*, de Noel Rosa, que apresenta um *ethos* cívico, de âmbito combativo e marcial, por sua proximidade rítmica com o Hino Nacional. Vê-se nessas relações como são complexas e subjetivas as construções simbólicas através da música.

A década de 1920 celebrou uma apologia à vadiagem. No samba, a negativa ética da malandragem é acrescida de um elogio à orgia, da entrega ao prazer da dança, do sexo e da bebida, tidos desde os gregos como da ordem do *pathos* e não do *ethos*. Os gregos chamavam de *ethos* da música aquilo que diz respeito ao seu caráter, a certo padrão de sentido afinado segundo um uso. Isso fazia com que algumas melodias fossem guerreiras, sensuais, relaxantes, etc. O *ethos* estaria ligado à melodia, embora seja decisiva a marcação rítmica para definição do caráter de uma música, aponta Wisnik, e prossegue:

Mas o “orgulho de ser vadio” (Wilson Batista) corresponde também a uma ética oculta, uma vez que a afirmação do ócio é para o negro a conquista de um intercalo mínimo entre a escravidão e a nova e precária condição de mão-de-obra desqualificada e flutuante. (WISNIK, 2004: 119).

Essas considerações extensivas sobre o contexto social do samba servem como parâmetro para fazermos um paralelo com o frevo, pois, durante este mesmo período, ambas as expressões populares sofreram perseguições policiais, proibições de manifestações públicas, influência do negro e da capoeira⁶. A diferença marcante no contexto desta pesquisa é que o samba desenvolve-se no Rio de Janeiro, capital federal no período, e serve para expressar um símbolo da nacionalidade. O Frevo vai permear a realidade pernambucana, tornando-se expressão de uma identidade regional. Este par de opostos, local x universal, é marcante na discussão que envolve a problemática da Rozenblit.

Gilberto Freyre foi um importante intelectual que valorizou a cultura regional e também ressaltou a importância da música dentro da cultura:

A música vem sendo a arte por excelência brasileira no sentido de ser, desde os começos nacionais e até coloniais do Brasil, aquela em que de preferência se tem manifestado o espírito pré-nacional e nacional da gente luso-americana: da aristocrática e burguesa tanto quanto plebéia ou rústica. (FREYRE, 1974:104).

O debate da construção do nacional encontrou oposição neste autor que influenciou os ideais da Rozenblit, como veremos adiante, com os ideais propostos na publicação do *Manifesto Regionalista*, de 1926 (FREYRE, 1967), onde ressaltava a importância dos valores locais, enaltecendo as características do nordeste brasileiro. Segundo Alves Sobrinho (1993: 35), pesquisadores buscaram, na reflexão sobre o regional, compreender mecanismos, por vezes diferentes das regras gerais, sabendo que “as diversas regiões de um mesmo país constituem outras tantas subculturas”. A idéia de região teria nascido da necessidade de compreender a realidade a partir de uma perspectiva que levasse em conta certas condições concretas da vida e de cultura de uma sociedade limitada por um espaço geográfico. Seria um “modo de situar”, de procurar ver a região “como uma realidade mais histórica que geográfica e certamente mais social que política” (FREYRE, 1952 apud ALVES SOBRINHO, 1993: 35).

Renato Ortiz (2001) explana que esse resgate da temática regionalista, através do estudo da cultura popular, foi uma forma da cultura regional manifestar oposição ao Estado centralizador. E não seria casual que os folcloristas se concentrassem no Nordeste, principalmente a partir da década de 1930. Assim, Ortiz pondera:

Penso que, no momento em que a elite local perde o poder no processo de unificação nacional, tem-se o florescimento do estudo da cultura popular; um autor como Gilberto Freyre poderia talvez ser tomado como representante paradigmático dessa classe que procura reequilibrar seu capital político através da temática regional. (ORTIZ, 2001: 162).

⁶ Veremos essas questões mais detalhadamente adiante, no capítulo dedicado ao frevo.

O resgate da Rozenblit da temática regionalista, constatado através da expressiva preferência na gravação de frevos, e de outras temáticas locais da música nordestina, foi uma forma de defender o capital cultural local. Essa postura diante do mercado estaria respaldada pelas teorias do intelectual Gilberto Freyre, como nos aponta Viana (2004) e Ortiz (1994).

É na passagem dos anos de 1940 para os de 1950 que a música popular brasileira regional se globaliza, penetrando no tecido urbano através das rádios. Seria durante esse período que Luiz Gonzaga ganharia espaço para projetar o baião e Lupicínio Rodrigues revela a face do sul com seus boleros intimistas (Wisnik, 2004). Assim, em contraponto à conjuntura nacionalista, vai-se dando espaço para a afirmação de uma música regional e Wisnik elucida:

A bossa-nova não sustentou muito tempo intatos o intimismo urbano e a contemplação otimista do País moderno que a caracterizaram, pois as linhas cruzadas daquele momento cultural, em que um projeto populista de aliança de classes em bases nacionais contracenava fortemente como o desenvolvimentismo, levaram a que ela se desdobrasse numa música tipo regional, rural, baseada na toada e na moda-de-viola, quando não no frevo, no samba e na marcha rancho. (WISNIK, 2004: 121).

É nesse contexto que daí adiante o frevo vai se desenvolver fonograficamente, principalmente a partir dos anos 1960, através da música gravada pela Rozenblit, disputando o mercado consumidor junto a Bossa Nova, ao lê-lê-lê da Jovem Guarda e à futura música com proposta politicamente engajada, conhecida por MPB.

Fazendo uma breve síntese da evolução da música no Brasil, pode-se marcar alguns pontos da sua evolução, de acordo com a ponderação de alguns intelectuais, citados adiante. De início, quando se fala de uma música expressiva do Brasil, estamos falando da música criada e executada. Tem-se assim, no período colonial, uma música de evocação a Deus; depois, na fase imperial, há uma música em evocação ao amor; e, já na fase de República, temos uma música em louvor à nacionalidade. São as variantes da evolução da música no Brasil, identificadas por Mário de Andrade (1965), até a constituição deste país quanto nação.

Chegando ao século XX, para falar da música brasileira, serão citados pontos referentes à música gravada fonograficamente. Assim, tem-se o brasileiríssimo samba, já nas décadas de 1920 e 1930, como um louvor à malandragem e uma negação do trabalho e da conduta exemplar (WISNIK, 2004). A figura de Carmem Miranda, divulgada, a partir da década de 1930, através de discos pelas rádios brasileiras, e, a partir da década de 1940, pelo cinema americano, é uma expressão da imagem de um Brasil alegre, exótico e tropical que foi internacionalizada por essas indústrias culturais (CASTRO, 2005). O final da década de 1930, passando para a de 1940, ficou marcado

como a “era do rádio”. Havia acirradas e apaixonadas disputas do público pelas suas rainhas, cantoras levando baladas românticas, boleros e marchinhas carnavalescas.

Na década de 1950, deu-se um maior desenvolvimento das músicas regionais e a cisão entre a música romântica (que hoje se chamaria de brega) e a intelectualizada, marcada pela erudição complexa e dissonante da Bossa Nova. Os anos 1960 foram marcados por três grandes expressões nacionais: pelo surgimento do lê-lê-lê da Jovem Guarda, criado com a ajuda da televisão e do rádio e inspirado na música comercial americana; o Movimento Tropicalista, com a proposta de mixar o internacional com o local, misturando samba com candomblé e guitarra; e pelo desenvolvimento da canção de protesto, a MPB, que segue triunfante até os anos 1970. Nessa última década, surgiu em Pernambuco o Movimento Armorial, que valorizava a cultura local reinterpretando-a, buscando uma versão erudita. Esse movimento tinha um cunho de negação à proposta de massificação do Tropicalismo (NAPOLITANO 2001; WISNIK, 2004).

Os anos 1980 ficaram marcados pelo desenvolvimento do rock nacional e da música alternativa, independente. São expressões deste período: o movimento da Vanguarda Paulista, liderado por Arrigo Barnabé; e o *boom* da música bahiana, iniciado pelo surgimento do grupo Olodum. Os anos 1990 são caracterizados por uma maior complexidade de vertentes e estilos que retratam um espírito libertário e independente. Pode-se colocar como referências da expressão musical brasileira desse período o movimento Mangue Beat, o rapper paulista e a galera funk carioca (NAPOLITANO 2001; VIANNA, 2004).

1.1.4 Identidade e Globalização

Um modo bastante simples de introduzir o entendimento do que seja ‘identidade’ é ressaltando que esta é um “conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais é possível individualizá-la” (HOUAISS, 2002). Estenda-se a denominação “coisa” para outras conjunturas como: um objeto, uma empresa, uma nação, para estabelecermos relações entre estas com a conjuntura de traços que podem identificá-las. Entrando na esfera cultural, pode-se afirmar que as culturas estão relacionadas ao processo de formação das sociedades e ao desenvolvimento humano que caracteriza os indivíduos e os grupos, se expressando em linguagem, tecnologias, artefatos, valores, comportamentos, enfim, na sua identidade (ONO, 2006).

O conceito de ‘identidade cultural’ sofreu algumas transformações com o tempo. Hall (2003) esclarece que essas mudanças estariam relacionadas a três tipos de sujeito,

que foram modificados durante a modernidade: o do Iluminismo, o do sujeito sociológico e, por fim, o do sujeito pós-moderno, e assim descreve:

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo centrado, unificado dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação [...] O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. [...] A noção do sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente [...] De acordo com esta visão [...] a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. Preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”, entre o mundo pessoal e o mundo público. [...] A identidade costura o sujeito a estrutura. [...] O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades [...] Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceituado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel” [...] O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (HALL, 2003: 11-13).

O conceito de identidade que melhor se envolve com o objeto de estudo aqui tratado vincula-se a noção do sujeito sociológico, no qual este se relaciona a uma nação, aqui representada pelo Estado de Pernambuco. O frevo, tão cantadamente pernambucano, reflete uma relação do sujeito com a sociedade e com uma localidade. Um ‘eu’ que é ‘público’.

Ortiz (1994) argumenta que toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior. Mas dizer que somos diferentes não basta, precisamos mostrar como somos diferentes. Nesse propósito, a “identidade nacional” é tratada por como um conjunto de muitos interesses. Primeiro, até a década de 1930, os folcloristas buscaram a “cara do Brasil” na cultura popular. Depois, por volta das décadas de 1950 e 1960, intelectuais, numa luta ideológica engajada com o propósito de desalienar o povo, buscaram a “essência brasileira” em movimentos sociais como o ISEB, CPC, UNE. A partir de 1964, o Nacional é imposto por um Estado autoritário na realização do autenticamente brasileiro. E esclarece: “a identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado Brasileiro” (ORTIZ, 1994: 8).

Levando a questão do nacional para a instância política, é dado que, após a Revolução de 1930, a oposição ao colonialismo cresceu, refletindo-se no interesse de fortalecer a República através da idéia de Estado Nacional. Segundo o autor (ORTIZ, 1994), a idéia de inventar o brasileiro e fortalecer essa imagem foi uma forma de estabelecer a autonomia brasileira diante de um centro opressor, representado pelo colonialismo agrário dos tempos do império português até os primeiros 40 anos da República. As novas regras do mundo estabeleciam que a industrialização e o desenvolvimento econômico capitalista eram o paradigma irrefutável para o futuro. O

Brasil precisava modernizar-se e essa era a referência para se construir um país do futuro. Esses princípios orientaram uma política conhecida como “desenvolvimentista”, representada principalmente pelos governos do populista Getúlio Vargas e por Juscelino Kubitschek, que marcou esse espírito com uma frase célebre de sua campanha: “cinquenta anos em cinco” (ORTIZ, 1994).

Levando essas referências para uma expressão musical da cultura brasileira, com foco na música, pode-se dizer que o samba está para Getúlio, a partir da influência de folcloristas numa visão mais purista do popular nacional, assim como a Bossa Nova está para Juscelino, num movimento menos ingênuo e mais misturado às influências internacionais do jazz, numa expressão mais urbana e moderna da identidade brasileira.

Segundo Ortiz (1994), as manifestações culturais, ao serem interpretadas e reinterpretadas em seus rituais populares, constroem a “memória coletiva”. O processo de memorização não é estático, e fenômenos como aculturação e sincretismo indicam as mutações culturais. As representações adquirem sentido quando encaradas no cotidiano pelos atores sociais. A cultura popular é heterogênea, ela expressa através de um agente cultural particular uma ação que estava programada de antemão. Essa antemão é o “imaginário popular”. A repetição das celebrações sucessivas mantém uma tradição. Assim, dentro dos processos constituintes das identidades algo permanece e outra parte constantemente se renova. Já a “memória nacional” se vincula à história e pertence ao domínio da ideologia. Ela é produto da história social e não da ritualização. O que caracteriza a memória nacional é precisamente o fato de que ela não pode ser particularizada. Ela se define como universal e se impõe a todos os grupos. O nacional não pode se constituir como o prolongamento dos valores populares, mas sim como um discurso de segunda ordem. A identidade é uma entidade abstrata sem existência real, muito embora fosse indispensável como produto de referência, pondera Ortiz:

Memória nacional e identidade nacional são construções de segunda ordem que dissolvem a heterogeneidade da cultura popular na univocidade do discurso ideológico. A essência da brasilidade é uma construção, e como tal não pode ser encontrada como realidade primeira da vida social. (ORTIZ, 1994: 138).

Depois de expor que a questão da identidade brasileira é um falso problema, Ortiz (1994) coloca que este processo de construção do nacional, ou seja, de se filtrar as várias expressões da cultura brasileiras para se legitimar algumas, que, reinterpretadas, irão servir de referências para a memória coletiva, exige o papel de um agente transformador. Essa mediação que transformaria o popular em nacional seria uma tarefa exercida pelos intelectuais, que funcionariam como mediadores

simbólicos. Eles configuram uma ligação entre o singular e o universal, entre o local e o global, numa atividade distinta do povo na construção do conhecimento globalizante.

Maristela Ono (2006), em acordo com Ortiz (1994), coloca que não cabem à cultura e à identidade cultural, abordagens deterministas e reducionistas que conduzem a conceitos generalizantes, tais como os de “cultura nacional” e “identidade nacional”, que surgem atrelados ao processo histórico de invenção do conceito de “nação”, representando uma unidade pretendida, embora ela somente se sustente na esfera ideológica e do discurso. Estes conceitos não condizem com a realidade que é essencialmente plural e variável, Ono elucida:

A identidade cultural possui, deste modo, um caráter dinâmico e multidimensional, não podendo ser compreendida como um princípio hermético e imutável. Fundamenta-se na diversidade e não na homogeneidade (ONO, 2006: 98).

Os processos que buscam revelar e legitimar identidades são válidos no propósito de serem referência para a construção das diversidades culturais. Em tempos de globalização, buscar as diferenças é um processo salutar, pois resguarda valores e promove autonomias. Porém, é preciso estar atento para que estes paradigmas sobre identidades não se tornem conclusões herméticas, teorias fundamentalistas, que normalmente se tornam um arcabouço para discriminações.

Falar de identidade cultural, nesta pesquisa, é buscar características que identificam um contexto local, uma situação particularizada, que, no caso, se trata do Estado de Pernambuco, mais especificamente da manifestação do frevo, principalmente na perspectiva visual.

Com relação ao processo de globalização, podemos colocar que teve início desde que as sociedades humanas iniciaram as conquistas marítimas, aventurando-se em novos mundos. Foram os primeiros indícios de trocas culturais entre povos pertencentes a longas distâncias. Este fenômeno associa-se inicialmente à questão do deslocamento. Deste então, tecidos, embarcações, linguagens, indumentárias, comportamentos e instrumentos transitavam pelos continentes misturando culturas (ONO, 2006).

No entanto, o termo “globalização” surgiu nos Estados Unidos, no início dos anos 1980 e como explica Ono:

Caracteriza-se fundamentalmente por um processo de expansão econômica e tecnológica sobre todas as regiões do globo terrestre que passam a integrar o mercado mundial, por meio de empresas capitalistas, variando em intensidade em cada lugar. (ONO, 2006: 20).

A globalização implica na aplicação de estratégias que sejam voltadas a um mercado mundial em que a economia e a política neoliberalista generalizam as forças do mercado capitalista na esfera global, estabelecendo diretrizes a partir de pólos

dominantes que comandam ações (ONO, 2006). Dreifuss (1997) argumenta que existem três processos de transnacionalização que têm ocorrido no cenário internacional, relatando especificidades destes: o da “globalização”, que trata de mudanças tecnológicas, econômicas e comerciais, agindo nos modos de produzir; a “mundialização” se refere aos modos de viver, falando de transformações sociais, de estilos, usos e costumes; e a “planetarização”, que está relacionada com os modos de dominar, falando de mudanças político-institucionais, militares e de gestão.

Sendo um processo irreversível, haja vista os constantes avanços das tecnologias e os interesses de poderosas organizações mundiais, pode-se vislumbrar três possíveis conseqüências da globalização, como aponta Ono:

- 1) a desintegração de identidades particulares, em virtude de processos de padronização e homogeneização cultural; 2) o fortalecimento de identidades particulares, resistentes à padronização e à homogeneização; 3) o declínio de identidades particulares, com a emergência de identidades híbridas. (ONO, 2006: 25).

Dessa forma, a questão da globalização relaciona-se diretamente com processos de homogeneização e com a integração de padrões que uniformizam produtos no cenário internacional. Por outro lado, a necessidade da conquista de mercados implica na busca do monitoramento e controle dos desejos dos indivíduos, procurando atender suas necessidades, já que estes resistem ao processo de massificação de produtos. Esse processo reflete a natureza paradoxal humana que desenvolve forças contraditórias: umas tendendo à divergência e à particularização, e outras à convergência e à afinidade, conforme sustenta Ono (2006).

Ainda existem outros conceitos que falam de trocas entre culturas, como o de aculturação⁷ e transculturação⁸. No entanto, o conceito de hibridação, de Cancline (2006), chama atenção por convidar a uma proposta mais holística da compreensão dos fatos contemporâneos, considerando a complexidade da condição pós-moderna, sustenta o autor: “entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINE, 2006: xix).

7 “Quando dois grupos culturais são postos em contato, eles absorvem elementos culturais um do outro. Quando o contato e a difusão ocorrem com alguma continuidade, o processo de transferência é chamado de aculturação” (SANTAELLA, 2003: 46). A aculturação é um fenômeno dinâmico e não implica no desaparecimento de uma cultura anterior, ela indica um movimento de aproximação.

8 Transculturação consiste em um processo de transformação cultural caracterizado pela influência de elementos de outra cultura, com a perda ou alteração dos já existentes (FERREIRA, 2004: 1976 apud ONO, 2006: 101). Ela pode ser o produto de migrações transnacionais, envolvendo diferentes etnias e elementos culturais, aonde um grupo vai perdendo suas antigas referências para absorver novos costumes.

Esses processos ocorrem de modo não planejado, como expressão da criatividade individual ou coletiva. Neles, busca-se “reconverter” um patrimônio (seja uma fábrica, uma capacitação profissional, ou um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado (CANCLINE, 2006: xix). Esse procedimento híbrido de reconversão de uma prática discreta interessa ao designer, por exemplo, porque ele se refere às antigas estratégias mediante as quais um pintor se transformava em designer, atendendo a uma necessidade econômica pessoal ou a uma demanda do mercado de trabalho. Esse processo se relaciona com a formação dos primeiros designers (artistas gráficos).

O entendimento sobre o equilíbrio entre a necessidade de se preservar as identidades e a de estabelecer padrões que transpassam barreiras é uma questão diretamente relacionada com os designers que configuram produtos que são absorvidos pela sociedade, devendo estar conscientes de seu papel dentro desse processo. Apesar de ter que ajustar projetos para viabilidade e a concorrência de produtos no mercado, o designer não deve simplesmente se submeter aos interesses dos seus clientes, ou as oportunidades do mercado. O design tem como papel fundamental atender de forma consciente, ética e moral, e o mais amplamente possível às necessidades das pessoas, de forma que seu trabalho se faça refletir em produtos globais, regionais, locais, particularizados ou híbridos. Promovendo a emancipação de indivíduos e da sociedade, considerando suas identidades, conforme sustenta Ono (2006).

2.1.5 Estudos Culturais e Semiótica

Tanto a semiótica, quanto os estudos culturais, relacionou cultura com construções simbólicas. Segundo Laraia (2005), o antropólogo Leslie White considera que a passagem do estado animal para o humano ocorreu quando o cérebro do homem foi capaz de gerar símbolos.

Todo o comportamento humano se origina no uso de símbolos. Foi o símbolo que transformou nossos ancestrais em homens e fê-los humanos. Todas as civilizações se espalharam e perpetuaram somente pelo uso de símbolos [...] Toda cultura depende de símbolos. É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolo que torna possível a sua perpetuação. Sem o símbolo não haveria cultura, e o homem seria apenas animal, não um ser humano [...] O comportamento humano é o comportamento simbólico. Uma criança do gênero Homo torna-se humana somente quando é introduzida e participa da ordem de fenômenos superorgânicos que é a cultura. E a chave deste mundo, e o meio de participação nele, é o símbolo. (WHITE, 1955: 180 apud LARAIA, 2005: 55).

White afirmava que todos os símbolos devem ter uma forma física, pois, do contrário, não podem penetrar em nossa experiência, mas o seu significado não pode ser

percebido pelos sentidos. Para perceber o significado de um símbolo, é necessário conhecer a cultura que o criou (LARAIA, 2005).

Santaella (2003), semioticista da corrente peirciana, também reforça a importância simbólica da cultura, nos colocando que a semiótica é um importante instrumento para análise da mesma. Ela aponta que, a partir dos anos 1960, uma nova tendência da antropologia cultural concebe a cultura como símbolos e significados. Tais conclusões decorreram da observação de estudos sobre primatas não humanos, realizadas neste período e a autora complementa:

Evolucionistas colocaram no advento da cultura simbólica, mais do que na cultura material e sua transmissão, o avanço significativo da cultura humana [...] Se a cultura é um sistema “simbólico de formas”, então a semiótica é uma ciência da cultura *par excellence* pois ela é a ciência universal dos signos e símbolos. (SANTAELLA, 2003: 47).

Ainda, segundo esta autora, seria possível compreender a evolução das eras culturais em seis tipos de formações, que estariam relacionadas com etapas da comunicação social: a era da cultura oral; da cultura escrita; da cultura impressa; da cultura das massas; da cultura das mídias e da cultura digital.

Essa ligação com diversas etapas da linguagem humana interessa à pesquisa de design, principalmente no que diz respeito à comunicação visual, pois se trata de uma relação direta da cultura com processos de comunicação. Nessa perspectiva, as capas de discos da Rozenblit, por exemplo, estariam enquadradas na era da produção da cultura de massa, já que eram artefatos produzidos em série por uma indústria cultural.

Estudos Culturais é a denominação dada a uma nova forma de abordar as questões culturais, levando em consideração, principalmente, os aspectos econômicos da cultura. Trata-se de uma prática metodológica de abordagem eminentemente interdisciplinar. Ela foi introduzida nos anos 1960, originalmente na Inglaterra, e suas investigações perpassam um largo espectro de teorias culturais (ESCOSTEGUY, 2001). Elas englobam a sociologia da cultura, na sua preocupação com meios de massa, indústrias culturais, a cultura como uma dimensão do social, até as teorias culturais que derivam de intervenções baseadas na linguagem, tais como semiótica, pós-estruturalismo, desconstrução da teoria pós-colonial. Segundo Santaella:

Toda esta tradição foi incorporada pelos estudos culturais num caldeamento de teorias, métodos, tradições, temas e objetos que fazem dessa quase ou antidisciplina o retrato vivo da pós-modernidade tal como esta se manifesta nos ambientes acadêmicos. (SANTAELLA, 2003: 49).

A comunicóloga Ana Carolina Escosteguy (2001) defende que existe uma concepção particular de cultura, que gera a singularidade do projeto dos Estudos Culturais e seu enfoque sobre a dimensão cultural contemporânea. Ele rompe com o modelo

tradicional de alta/média/baixa cultura, propondo um novo paradigma de compreensão. A autora complementa:

Nela se opera um conceito de cultura mais expandido que inclui as formas nas quais os rituais da vida cotidiana, instituições e práticas, ao lado das artes, são constitutivos de uma formação cultural. [...] Por acentuar a natureza diferenciadora da cultura, a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural. (ESCOSTEGUY, 2001: 156).

Com esta concepção, os Estudos Culturais assumem a importância das práticas econômicas, relacionadas com produção, distribuição e consumo, como expressões da cultura.

O designer Villas- Boas (2002) explicita que a abordagem dos Estudos Culturais abrange tanto a visão antropológica, quanto a humanística da cultura, diferenciando-se destas por focar suas análises nas sociedade industriais modernas, o autor elucida:

Diferentemente da antropologia tradicional, entretanto, eles se desenvolveram a partir de análise das sociedades industriais modernas. Eles são tipicamente interpretativos e avaliativos em suas metodologias, mas diferentemente do humanismo tradicional, eles rejeitam quanto uma concepção estreitamente humanística da cultura como alta cultura e argumentam que todas as formas de produção cultural precisam ser estudadas em relação a outras práticas culturais e às estruturas sociais e históricas. Os estudos culturais estão, assim, comprometidos com o estudo de todas as artes, crenças, instituições e práticas comunicativas de uma sociedade. (VILLAS BOAS, 2002: 9).

Em síntese, os Estudos Culturais tornam-se aplicáveis ao design pela sua metodologia interdisciplinar e pela sua visão abrangente e expandida sobre cultura que envolve, entre outros, produtos industrializados.

1.2 Cultura material

Os objetos servem às necessidades dos homens. Eles são prova de sua inteligência e capacidade de superação. Sua origem está no desejo de extensão do próprio corpo. As primeiras ferramentas já se configuravam com um design: atender aos homens e seu desejo de ir mais além. Os artefatos são *longa manus*⁹ do desejo humano. No seu silêncio, atuam como documentos concretos que revelam condições interiores do homem.

O objeto é um elemento fundamental no contexto e ambiente em que vivem as pessoas. Ele constitui uma das referências básicas no contato do indivíduo com o

9 Expressão latina que significa longa mão, usada aqui no sentido de extensão do corpo. Disponível na Internet: <http://www.mundodosfilosofos.com.br/latim.htm>. Acesso em 29 jul. 2007.

mundo. Os artefatos, aqui compreendidos como qualquer objeto ou informação que seja produto da mão de obra humana (intelectual ou mecânica), são na sociedade um produto e um reflexo da sua história cultural, política e econômica, ajudando, portanto, a moldar a sociedade e afetando a qualidade da vida social. As pessoas participam da construção do mundo material, por meio de sua capacidade de criar reproduzir e transformar artefatos e sistemas tangíveis e intangíveis. Estes, por sua vez, influenciam o desenvolvimento físico e espiritual, as práticas e as relações sociais (ONO, 2006). O conceito de cultura material pode ser entendido como:

O conjunto de artefatos produzidos e utilizados pelas culturas humanas ao longo do tempo, sendo que, para cada sociedade, os objetos assumem significados particulares, refletindo seus valores e referências culturais (ONO, 2006: 104).

Cardoso (1998) sustenta que a idéia de decifrar os sentidos da cultura através do estudo sistemático da sua produção material remonta às grandes descobertas da arqueologia no final do século XVIII. No entanto, os estudiosos que se dedicavam, naquela época, a esse tipo de trabalho não consideravam os objetos como “cultura material”, mas antes como “arte antiga”, ou “antiguidades”. Essa distinção é importante, pois na tradição ocidental é atribuído à arte um valor transcendente normalmente vedado a outros objetos. O termo cultura material é do século XIX e surge no contexto do estudo etnológico das culturas tachadas de primitivas. Posteriormente, as idéias do antropólogo Tylor apontam que todas as sociedades humanas podiam ser classificadas segundo o desenvolvimento das artes industriais. Nesse entendimento, a Europa representaria o ápice da escala do desenvolvimento da civilização, por seu pioneiro avanço na idade moderna e nos avanços da industrialização, em oposição a um outro extremo ocupado por “tribos selvagens”, com o resto da sociedade se encaixando de acordo com o progresso tecnológico, manifestando o que Tylor chamou de “cultura material”.

Algumas problemáticas foram geradas por esta perspectiva de “cultura material”, lembrando que, na sua acepção original, ela estava ligada aos artefatos produzidos por povos primitivos. O termo raramente era empregado aos objetos confeccionados pela própria cultura européia, os quais se encaixavam em outras categorias mais nobres como artesanato, artes, arquitetura, maquinaria, engenharia, tecnologia, etc., ou como mercadorias e bens de consumo. Essa expressão era reservada para uma classe de objetos indignos de inserção no universo capitalista de “compra e venda”, cujo único valor para a sociedade moderna era o de curiosidade ou de objeto de valor antropológico. Essa visão antiquada e etnocêntrica da cultura material seria responsável por sua cristalização dentro da antropologia, fazendo com que antropólogos abandonassem esse tipo de estudo (CARDOSO, 1998).

Recentemente, uma evolução desse conceito começou a suscitar com o propósito esclarecer melhor o papel dos artefatos. Em um mundo onde o consumo de mercadorias e o consumismo são fenômenos da maior importância social e cultural, Cardoso defende que:

Se a sociedade moderna se configura mais do que nunca como um 'sistema de objetos' (segundo Baudrillard), então faz-se necessário abordá-la não apenas pela análise do 'sistema' mas também pelo estudo dos 'objetos' que o constituem. Neste contexto, mais correto que o uso da palavra objeto seria a palavra artefato, que se refere especificamente aos objetos produzidos pelo trabalho humano, em contraposição aos objetos naturais ou acidentais. (CARDOSO, 1998: 22).

Fontoura (2004) argumenta que o ambiente cultural inclui cidades, aldeias, animais domésticos, plantações, relacionamentos humanos, hábitos, costumes, crenças, religiões, música, artefatos, tecnologias e a própria linguagem, ainda esclarece que:

A cultura envolve tudo que é criado pelo homem, seja tangível ou não. Ela poderia ser entendida como um sistema de idéias, conhecimentos, técnicas e artefatos, padrões de comportamento e atitudes que caracterizam uma sociedade. Ela é transmitida pela herança social e não pela herança biológica. A parte tangível de uma cultura, ou seja seus objetos, construções, artefatos etc. é denominada de cultura material. (FONTOURA, 2004: 41).

Citando o antropólogo Henry Glassie, o autor ainda nos esclarece que um artefato é um texto, uma maneira de exibir formas e um meio de transmissão de significados. Assim, os objetos, produtos tridimensionais ou gráficos, tornam-se documentos que retratam as culturas e suas características, gostos, formas, hábitos e tecnologias.

Fontoura explica que:

O objeto é, neste sentido um contador de histórias, veículo de transmissão cultural e emocional. Ele não é apenas cor, textura, matéria-prima, forma e função. É tudo isso e mais história, contexto cultural, emoção, experiência sensorial e comunicação. A tecnologia, os utensílios, os objetos, a arte, as ferramentas, as máquinas e os insumos, delineiam a cultura material das diferentes culturas criadas pelo ser humano. A linguagem é a expressão dos pensamentos, idéias e sentimentos humanos e a sua função é permitir que exista comunicação. (FONTOURA, 2004: 41).

E como o Design se relacionaria com a questão da cultura material? Para Cardoso (1988), dentro do universo dos bens móveis, o design se configura como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial, exercendo uma influência considerável sobre a paisagem semiótica moderna. Ele ainda esclarece que "o design constitui a fonte mais importante da maior parte da 'cultura material' de uma sociedade que pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar" (CARDOSO, 1998: 22).

Sobre a relação do design com a cultura material, Ono (2006) expõe que, no contexto da sociedade industrial, que tem gerado uma abundância de artefatos jamais vista em sociedades anteriores, e do processo de globalização, que tem trazido implicações profundas às culturas dos indivíduos e grupos sociais, o designer industrial assume um papel de destaque no desenvolvimento dos artefatos. Para a autora, a natureza interdisciplinar da atividade de design confere-lhe uma importante dimensão antropológica cultural. No desenvolvimento de produtos industrializados, o design sofre, por um lado, o impacto do desenvolvimento tecnológico e dos processos técnicos, e, por outro, as pressões das transformações culturais decorrentes do surgimento de novos usos e necessidades, promovidos pelos artefatos que são inseridos na sociedade.

Considerando-se que o design industrial influencia a construção de valores, as práticas e os hábitos das pessoas, por meio dos artefatos que ajuda a desenvolver, entende-se que designer industrial é co-responsável não somente pela quantidade, mas também e fundamentalmente pela qualidade dos artefatos que são criados e engendrados na sociedade (ONO, 2006). Fontoura (2004) ressalta o papel do design, dentro da cultura material, como um mediador das idéias, de conceitos, que se configuram em formas, em matéria, apontando que:

Do ponto de vista antropológico, o design seria uma das diversas atividades projetuais tais quais as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia e outras que visam a objetivação no sentido estrito, ou seja, no sentido de dar existência concreta e autônoma a conceitos e idéias abstratas e subjetivas. O design representa na sociedade industrial, um sítio privilegiado para transmissão de mensagens por meio da geração de objetos e artefatos. (FONTOURA, 2004: 42).

O design possui um papel relevante no desenvolvimento da cultura material, na medida em que abrange atividades de planejamento, decisões e práticas que afetam direta e indiretamente a vida das pessoas, inclusive a do próprio designer, que é, ao mesmo tempo, sujeito e objeto da dinâmica cultural, conforme sustenta Bonsiepe (1997).

1.3 Indústria Cultural

Compreender o contexto da indústria cultural é essencial para a compreensão do papel da fábrica de discos Rozenblit, pois esta se enquadra no conjunto de empresas que promovem a produção da cultura de massa (disco) produzida de forma seriada.

1.3.1 Revolução Industrial, cultura de massa e sociedade de consumo

Segundo Coelho (1996), não se pode falar de “Indústria Cultural” sem antes compreender um quadro caracterizador do contexto que envolve “Revolução

Industrial”, “capitalismo liberal”, “economia de mercado” e que por fim formam uma “sociedade de consumo” que alimentará o surgimento de uma “cultura de massa”.

Com a Revolução Industrial, a Europa do século XIX passou a viver uma economia de mercado capitalista, baseada no consumo de bens, onde se impõe um ritmo acelerado nas cidades em nome dos princípios da produtividade econômica. Os traços marcantes de uma sociedade capitalista liberal são caracterizados pelo uso crescente da máquina, pela submissão do ritmo de trabalho à máquina, pela exploração do trabalhador e divisão do trabalho. Dentro da lógica capitalista, o artista é um trabalhador que se configura como um operário para a indústria cultural (Coelho, 1996).

Em consequência do desenvolvimento da industrialização, vai-se dando nas cidades um rápido processo de urbanização e crescimento demográfico. Nessas condições, “se acelera a demanda por parte das populações urbanas de aparelhos e serviços que garantam um maior conforto e melhores condições de vida” (PUTTERMAN, 1994: 42). Assim, surgem invenções como a luz elétrica, o telégrafo, o telefone, o cinema, o fonógrafo, entre outros, para atender a novas necessidades urbanas.

A compreensão desse momento histórico é um marco importante para o design, pois tal contexto é tido como um ‘divisor de águas’ que auxilia a compreender o desenvolvimento deste campo de conhecimento. É nessa circunstância de expansão das cidades, numa tentativa de se atender a demanda social de produtos industrializados, que se desenvolve a atividade profissional do design, como indica Cardoso:

O momento decisivo para a cristalização do exercício profissional do design teria ocorrido com a primeira Revolução Industrial e a divisão sistemática de tarefas que a acompanhou, implantando de maneira definitiva a separação de trabalho manual e trabalho intelectual em algumas indústrias. (CARDOSO, 1998: 18).

Noutras palavras, pode-se dizer que, apesar de o design já existir desde os primórdios da invenção dos primeiros instrumentos e de inscrições em cavernas, conforme sustenta Meggs (1986), é a partir da Revolução Industrial que se vai fixando a prática de uma fase projetual, antes mesmo da confecção de um produto. Assim, tem-se primeiro o desenvolvimento da ideia de um artefato, a previsão de sua realização (projeto), antecipando sua configuração e funções antes do seu momento de fabricação. A produção seriada de objetos, pela indústria, tornou a prática projetual necessária exatamente porque um defeito na concepção de um produto implica na reprodução deste mesmo erro em toda série confeccionada.

É nesse contexto frenético que a “indústria cultural”, os “meios de comunicação de massa” e a “cultura de massa” surgem, como expressão de fenômenos da industrialização. Apesar de se relacionarem, estes fenômenos são distintos. Segundo Coelho (1996), “meio de comunicação de massa” pode ser compreendido como o tipo de tecnologia onde se transportam mensagens para um grande público (imprensa, rádio, televisão, cinema). No caso do disco, o grande meio de divulgação para sua música é o rádio, porém, o meio de comunicação de massa em que essa pesquisa se debruça é a **capa de disco**, entendida como um veículo midiático que o promove numa escala massificada. A tecnologia relacionada com a confecção da capa é o off-set, que está ligado ao universo da mídia impressa. A indústria cultural seriam as empresas, as instituições de poder que ordenariam a produção cultural (jornais, redes de rádio e televisão, produtoras cinematográficas, indústrias fonográficas). Nesta pesquisa, ela é representada pela Rozenblit e a cultura de massa, pelos discos de frevo.

Esses fenômenos não surgem simultaneamente. Normalmente, de início se desenvolve a tecnologia, depois surgem às indústrias empreendedoras e, por fim, aparecem os produtos culturais destinados à sociedade de consumo. Coelho (1996) explica as etapas diacrônicas deste processo exemplificando que primeiro surgiram os tipos móveis de Gutemberg, criados ainda no século XVI, para no século XVIII surgirem os primeiros jornais, e, só posteriormente, é que nasceu o romance de folhetim, caracterizando-se como um produto cultural de massa. Seguindo a mesma lógica, a indústria fonográfica, antes de se estabelecer, necessitou da invenção do fonógrafo e do gramofone, para então produzir discos, que são lançados a um mercado consumidor.

O mecanismo de uma sociedade de consumo é fomentado por um grande público que digere uma cultura (de massa), que então se configura como mercadoria, dentro de um processo econômico que envolve produção, distribuição e consumo. Para Putterman (1994: 20) “não é possível confundir num só conglomerado os diversos momentos de um processo cultural de comunicação artística - criação, produção, difusão e participação do público”. A pesquisa sobre as capas de frevo da Rozenblit recai sobre a análise da criação dos discos e de como estas poderiam ser interpretadas pelo seu público consumidor, sobre suas características estéticas e seu potencial significativo.

1.3.2 Crítica a indústria cultural e seu desenvolvimento no Brasil

Nos anos 1930, surgiram as primeiras reflexões relacionadas à Escola de Frankfurt, na Alemanha, abordando questões sobre a produção industrial da cultura. Naquela

década, Walter Benjamim, considerado um proto-frankfurtiano, já versava sobre a reprodução técnica da obra arte, prevendo a perda de sua aura sagrada, por ser única, em troca do valor de reprodução que democratizaria a produção artística. Ele também previa que uma nova estética e novas expressões surgiriam das tecnologias emergentes. No final da década de 1940, os frankfurtianos Adorno e Horkheimer, batizam o termo 'indústria cultural', refletindo sobre a perda da qualidade da obra de arte ao tornar-se mercadoria e a alienação das massas (BENJAMIM, 1987; ADORNO e HORKHEIMER, 1985; COELHO, 1996).

As discussões frankfurtianas estavam relacionadas a uma 'reflexão filosófica' da indústria cultural, pois sua análise recai sobre a ética e a estética de seu processo de industrialização. Só no final da década de 1950 é que surgem os primeiros estudos que trazem uma abordagem sócio-econômica sobre estas questões, investigando práticas econômicas e os processos de produção, distribuição e consumo das mercadorias, através da abordagem dos Estudos Culturais (ESCOSTEGUY, 2001).

Diante deste cenário como se posicionava o Brasil diante das reflexões sobre a indústria cultura? Segundo Ortiz (2001), o que se dava aqui até o início da década de 1960 era um grande "silêncio". Havia textos relacionados a instituições com interesses mercadológicos falando sobre o tema, mas não são textos de cientistas sociais. O primeiro artigo nacional discutindo esta questão é de Ferreira Gullar, de 1966, e tem como título *Estética na Sociedade de Massa*. Mas que fato condicionaria o atraso dessa discussão no Brasil?

A Europa viveu todo um processo de modernização relacionado à revolução industrial, desenvolvimento do capitalismo, formação da classe operária, discussão marxista da luta das classes. Sendo o Brasil um país eminentemente agrário até a década de 1930, pois só a partir de então é que de fato começou a desenvolver seu processo de industrialização, como poderíamos estar no mesmo nível de reflexão sobre a modernidade cultural? Um país que até 1940 tinha 57% de analfabetos e onde a universidade moderna só passa a se instalar a partir da década de 1930, com cursos relacionados às ciências sociais (não estamos falando das pioneiras faculdades de direito e medicina relacionadas ainda ao século XIX), de fato não poderia estar no mesmo nível de reflexão da Europa, da época, porque uma realidade moderna ainda não lhe pertence.

Apesar do modernismo brasileiro, desde a sua primeira fase (1917-1924), buscar uma sintonia com as vanguardas artísticas européias, esses ideais mostraram-se à frente em termos estéticos, mas não trouxeram reflexões acerca de questões econômicas relacionadas com a cultura e sociedade. Esses fatos indicam que o Brasil primeiro foi

modernista, antes de se modernizar. Que artistas se anteciparam em utopias¹⁰, que depois puderam se tornar ideológicas, como pondera Ortiz (2001). Assim, as “idéias fora do lugar”¹¹ passaram a fazer sentido no nosso contexto. Prossegue o autor:

O modernismo brasileiro surge como projeto utópico pela sua incongruência com uma inexistente condição moderna da sociedade brasileira, mas este projeto torna-se ideológico quando o desenvolvimento se instala nesta. (ORTIZ, 2001: 209).

Para agravar a questão da reflexão crítica sobre a indústria cultural brasileira, muitos intelectuais brasileiros são absorvidos pelos jornais e por companhias editoriais que publicavam seus escritos. O mesmo acontece com a TV que absorve o pessoal do teatro que não podia fazer cinema. Escritores, atores e diretores encontram um espaço para trabalho na televisão. Isto mostra que as contradições existentes na Europa acerca de uma cultura de elite e uma cultura de mercado aqui não vão emergir (ORTIZ, 2001).

Fazendo um contraponto aos relatos acima colocados, a despeito do atraso industrial do país, vale lembrar que a Casa Edison, relacionada à indústria fonográfica, já tinha surgido no Rio de Janeiro desde o início do século, configurando-se o disco como o primeiro produto da nossa cultura industrializada. Nesse sentido, estamos sintonizados com os países mais modernizados da época e somos pioneiros deste setor. Segundo Laus (2005) e Franceschi (2002), o Brasil foi terceiro maior produtor de discos na primeira década do século XX, só perdendo para Estados Unidos e Alemanha. Talvez a crítica a nossa indústria fonográfica não tenha surgido por ela estar em sintonia com a produção de uma música nacional, como o samba, por exemplo - fator que era bem prestigiado pela classe intelectual folclorista até a década de 1930. Mesmo mais tarde, com novos artífices da classe pensadora em sintonia com a modernidade, prossegue o silêncio crítico com relação à música industrializada do país. Possivelmente pela sintonia de ambas na busca da brasilidade. Será que não estaria relacionada a essa discussão a condição eminentemente musical atribuída ao Brasil?

No Recife, cidade conhecida como a “Hollywood brasileira”, na década de 1920, aconteceu o “ciclo do cinema”, quando foram produzidos treze filmes em oito anos

10 Utopias e ideologias estão relacionadas a ideais transcendentais que jamais conseguem sua realização. Porém existe uma diferença entre essas. A “ideologia se ajusta a uma realidade existente para controlar espaços”, de procurando, certa forma, uma brecha para se adequar a esta. A utopia é mais radical, ela “transforma a realidade histórica em uma outra realidade” em nome de suas projeções. (Ortiz, 2001: 209)

11 Roberto Schwarz, no livro *Ao Vencedor de Batatas* (São Paulo: Duas Cidades, 1977) analisou as idéias do liberalismo europeu como “fora do lugar” no período escravocrata brasileiro, mostrando que existia um hiato entre intenção e realização deste princípio. O ideal liberal atendia ao interesses de grupos dominantes que assim se sentiam civilizados aos moldes dos países centrais, mas essa realidade não condizia uma elite oligárquica e ainda escravocrata.

(1923-1931), sendo a maioria da Aurora-Filme (REZENDE, 2002). A política da 'boa vizinhança' dos Estados Unidos, ao trazer filmes americanos com temáticas latinas ao cenário nacional vai incentivar a abertura de companhias de cinema no país. A Atlântida (1941), no Rio, produziu as famosas chanchadas, e a Vera Cruz (1949), em São Paulo, preocupou-se com um cinema do 'bom gosto', sintonizado com a aspiração da elite paulicéia. O rádio surgiu no Brasil em 1922, mas só dez anos depois, uma legislação que permitiu veicular publicidade em 10% da programação fez com que ele realmente progredisse. Foi a partir dos anos 1940 que surgiram os programas de auditório (NAPOLITANO, 2001; ORTIZ, 2001).

Os anos 1930 foram marcados pelo início do desenvolvimentismo brasileiro, com a política getulista de modernização do país. Consolidou-se o comércio lojista e o acesso ao crediário e, assim, "o silêncio cede lugar a uma fala que articula modernização e indústria cultural, encobrendo os problemas que a racionalidade capitalista passa a exprimir" (ORTIZ, 2001: 37).

Esses fatores são estimulados por novas práticas sociais relacionadas a um tipo de consumo que se refere a entretenimento, e não só de espetáculos, óperas e do emergente cinema, conforme pondera Cardoso:

Tanto as exposições universais quanto as lojas de departamento viraram cenário e palco de uma vivência à parte da existência comum, aproximando-se assim do espetáculo e do hábito moderno de olhar como forma de consumir. (CARDOSO, 2004: 81).

O hábito de consumir com os olhos é o fomento necessário para o desenvolvimento da publicidade que passa a 'vender sonhos' em anúncios, cartazes de cinemas e, naturalmente, em capas de discos. Assim, os anos 1940 e 1950 registram a incipiência de uma sociedade de consumo no Brasil e o *American Way of Life* passa a expandir seus ideais em terras latinas.

A indústria editorial nacional teve um amplo crescimento a partir desse período, verificado com os números de importação de papel e com a instalação de fábricas aqui no Brasil, como a Klabin, em 1947. A revista *O Cruzeiro* praticamente dobrou sua tiragem de 1948 a 1952, passando de 300 mil exemplares para 550 mil. Para coroar a chegada dos novos tempos de uma modernidade brasileira, em 1950, instalou-se a televisão, primeiro em São Paulo, depois no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Rio Grande do Sul (Ortiz: 2001). Em Recife, essa realidade só veio se concretizar em 1960, quando foram ao ar duas estações de televisão, as primeiras do Nordeste: a TV Jornal do Commercio, de José Pessoa de Queiroz e a TV Rádio Clube, do conglomerado dos Diários Associados de Assis Chateaubriand (REZENDE, 2002).

Nos anos 1950, o desejo de modernização abriu caminhos para o capital estrangeiro e, com este, Juscelino Kubitschek concretiza Brasília. Segundo Ortiz (2001), o período que foi de 1946 a 1964 é de renovação cultural, sendo de grande efervescência e criatividade. O autor associa o fator a já haver a formação de um público letrado, capaz de receber e consumir produtos como o cinema, música, teatro e TV. Esse seria formado por estudantes, artistas, arquitetos, sociólogos, economistas, parte do clero e da esquerda.

Foi em meados dos anos 1960 que se firmou um mercado brasileiro de bens culturais. A TV se consolidou como veículo de massa, principalmente depois do videoteipe (1963), quando passou a mandar programações nacionais para todo país. O golpe militar foi incentivado pelo capital americano, que tinha interesses no mercado brasileiro. Aconteceu um processo de internacionalização do capital, uma troca de mercadorias e tecnologias, onde Estado e mercado da propaganda aliaram-se, conforme sustenta Ortiz (2001). Nesse processo, a Rede Globo se fortaleceu, tomando-se uma verdadeira potência das telecomunicações nacionais. A programação da televisão nacional trouxe conseqüências danosas para as emissoras locais, visto que estas não conseguiram competir no mesmo nível com a primeira. Borba ressalta que:

Em meados de 1963, o surgimento do videoteipe, que traz atrações do Sudeste do país, começa a modificar a programação, conseguindo manter o padrão até 1967, aproximadamente. A partir de então, a produção local vai perdendo espaço para as grandes redes de televisão do país, que passam a ocupar espaço nacional (BORBA in REZENDE, 2001: 175).

Sem dúvida, que a promoção da cultura em cadeia nacional trouxe conseqüências danosas à Rozenblit, com sua vocação regionalista, já que a produção cultural desta privilegiava a demanda do Sudeste. Esse processo deu-se também nas rádios, que passaram a ter uma programação padrão, vinda pronta de emissoras localizadas essencialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Facilidades do comércio para a compra de eletrodomésticos entre 1967 a 1980 viabilizaram a venda de eletrodomésticos para uma classe média constituída, que agora podia comprar rádios, vitrolas, ir ao cinema e as lojas de departamento. Ortiz (2001) indica que a venda de toca-discos cresceu 813% de 1970 a 1976, o que significou que o faturamento das indústrias fonográficas cresceu 1375%, e a venda de LP's passou de 25 para 66 milhões.

Nos anos 1970, a indústria cultural brasileira saiu de sua fase de precariedade para entrar definitivamente em sua fase de maturidade profissional, entrando numa etapa do capitalismo avançado. Dessa forma, a gestão das empresas precisou delegar poderes às competências, conforme fez Roberto Marinho a seus assessores, não cabendo mais uma postura centralizadora como as de Assis Chateaubriand. O tempo

passou a ser super valorizado nos horários publicitários. As agências especializaram suas atividades em várias funções. Estabeleceu-se o *dead line* para as produções intelectuais editoriais. Enfim, a indústria cultural brasileira tornou-se adulta, como afirma Ortiz (2001). O grande desenvolvimento de uma indústria cultural, centralizada no Sudeste, deu-se exatamente na fase em que a Rozenblit entrou em período de decadência. Esses acontecimentos, naturalmente, não se deram por mera coincidência.

Numa moderna tradição brasileira, como coloca Ortiz (2001), o popular se identifica ao que é mais consumido, com a cultura *pop*, que não é produzida pelo povo, mas por terceiros para o consumo massificado, como atesta Coelho (1996). A consolidação de um mercado de bens culturais modificou a noção de nacional na moderna sociedade e a indústria cultural adquiriu, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional. O autor, nesse sentido, afirma que "o nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se por uma outra, cultura mercado-consumo" (ORTIZ, 2001: 165).

Tradição e passado se identificam e parecem excluir o novo. Raramente pensamos como tradicional um conjunto de instituições e de valores que se impõem a nós como uma moderna tradição. O moderno é uma tradição que se faz da construção de rupturas, onde um novo processo está sempre para começar, prenunciando um porvir. Dessa forma, a modernidade será sempre um projeto inacabado. No Brasil, a condição de ruptura se associa a uma necessidade de construir uma sociedade moderna e neste sentido a modernidade brasileira é acrílica (ORTIZ, 2001).

As quatro décadas (1950-1980) em que a Rozenblit esteve presente com sua produção cultural coincidem com as que Napolitano (2001) afirma terem se dado o fortalecimento do conjunto de representações simbólicas que atuam em nossas consciências até hoje, por conta da força do poder massificante dessas produções. Para ele, foi nesse período que se desenvolveu e fortaleceu a indústria cultural brasileira. Fenômeno marcante para realidade sócio cultural dos últimos 40 anos, e que está relacionado a um Brasil mais urbano, moderno e sintonizado nos meios de comunicação massivos. O que particulariza a Rozenblit neste contexto, é que ela se valeu do moderno desenvolvimento industrial para valorizar exatamente o que havia de mais tradicional na cultura pernambucana: o frevo.

Por mais que as indústrias culturais invistam em tecnologias e visem os lucros, os anseios de seu público precisam ser considerados para que seu mercado permaneça afável. Levando esta problemática para a questão do design, e não apenas pela questão mercadológica, mas também por uma postura ética, deve-se estar atendo aos

desejos da sociedade. É preciso ouvi-la e sintonizar suas necessidades. Num mundo tão fragmentado, com tantas possibilidades e tanta concorrência, ouvir o consumidor, o usuário¹², enfim, o ser humano, que está por traz do poder de compra, não é só uma questão de sobrevivência econômica, é no mínimo uma questão de respeito e esperança em um mundo melhor.

A Rozenblit foi à única indústria cultural pernambucana com projeção nacional. Nem o cinema, nem o rádio, nem a televisão, tampouco outras gravadoras tiveram a expressividade nacional que teve essa fábrica de discos. Coincidentemente somos um Estado fortalecido e reconhecido por sua musicalidade e pelo frevo. Impossível dissociar esses fatores. Ela é um exemplo de como a indústria cultural incrementou a cultura popular, funcionando como uma grande promotora do frevo. Se antropólogos, na “Carta ao Folclore Americano” (CANCLINE, 2006: 213), costumavam dizer que as indústrias culturais acabariam com as tradições, observamos neste estudo um caso inverso. A Rozenblit pode ser vista como um símbolo, uma tradição modernista (ORTIZ, 2001) da cultura industrial pernambucana, uma pioneira na produção de uma *midcult* (COELHO, 1996), como se verificará no próximo capítulo, ao tratar da história da indústria fonográfica.

2 História

A história traz uma dimensão diacrônica dos acontecimentos. A partir dela, é possível avaliar os fatos através do tempo, compreendendo causa e efeitos em um processo de seqüencialidade.

Este capítulo trata da história de alguns fenômenos que se relacionam com esta investigação, possibilitando uma melhor compreensão dos significados de nosso objeto de pesquisa. Primeiro, trata da história do frevo [2.1], suas origens e evoluções na representação popular. Em seguida, investiga as origens da indústria fonográfica e

12 O termo “usuário” para a área de design se distingue do que o marketing chama de “consumidor” no sentido que o primeiro reflete uma preocupação prioritária com a excelência e facilidades promovidas pelo produto para seu uso. No segundo caso, a preocupação essencial se dá em torno da promoção da venda do mesmo. Na primeira situação o homem é visto como um ser em que o produto está à disposição de sua facilidade, demonstrando com isso certa submissão a este. Na segunda, o homem é um alvo que deverá ser fisgado em nome da produtividade econômica (CARDOSO, 2005).

sua implementação no Brasil [2.2], e, na seqüência, traz algumas ponderações sobre o início da capa de disco [2.3], para, por fim, apontar alguns pontos relevantes da história da fábrica de discos Rozenblit [2.4].

2.1 Frevo

O frevo é uma manifestação carnavalesca do Estado de Pernambuco, que em música, dança, indumentária e comportamento. Durante os dias de carnaval, as agremiações de frevo saem às ruas com seus estandartes, acompanhadas de orquestras e foliões que caem na festa. O frevo, enquanto música, foi o gênero mais gravado pela Rozenblit. Conhecer sua história é imprescindível para entender seus significados¹³.

13 Este capítulo é fruto de um trabalho para a Prefeitura do Recife, onde foi realizada uma pesquisa sobre a representação visual do frevo, com o propósito de legitimá-lo como patrimônio nacional, junto ao IPHAN. Esta oportunidade possibilitou o acesso a importantes fontes de documentos.

2.1.1 Origens do carnaval

Os costumes carnavalescos no Brasil têm sua origem em uma manifestação portuguesa conhecida como entrudo, que foi trazida para o país ainda no período colonial (1500-1822). A etimologia da palavra vem da expressão latina *introitus*, que quer dizer introdução, referindo-se, assim, ao período que antecede o início da Quaresma. Assim, entrudo designava a entrada nos dias gordos da festa da carne: o carnaval. Neste, são exaltados à abundância do vinho, da carne e do sexo. Um momento de consagração de hábitos profanos, mas que mantém uma referência religiosa, pois antecede o preparo para a Páscoa, tempo de abstinência e jejuns para os católicos. A comemoração do entrudo, no Brasil, consistia em uma brincadeira muitas vezes violenta de trocar pelas ruas arremessos de baldes de água, limões-de-cheiro¹⁴, ovos, tangerinas, pastelões, luvas cheias de areia. Os participantes ainda se esbordoavam com vassouras e colheres de pau, sujavam-se com farinha, gesso, tinta etc. Essa brincadeira era comemorada nas ruas, estando relacionada ao espaço público e a uma expressão popular (ARAÚJO, 1996: passim).

Por conta dos excessos de comportamento cometidos pelos brincantes, o governo proibiu, em 12 de fevereiro de 1863 (DUARTE, 1968), já no Período Imperial¹⁵ (1822-1889), a manifestação do entrudo. O propósito era tornar o carnaval mais civilizado, romântico, como nos bailes de máscaras de Veneza, que faziam uso apenas de confetes e serpentinas. Isso reflete a aspiração da classe elitista brasileira da época, que almejava atingir um grau de civilização vivido pela Europa. É com este ideal que se levam a música e as danças carnavalescas para o salão dos clubes, em um carnaval então privado.

Segundo Duarte (1968), todos os Estados aderem ao novo modelo de carnaval de clubes e máscaras, abolindo o de rua, menos Pernambuco. Embora este tenha se expressado também no ambiente privado, ele nunca teria se afastado dos locais públicos. A camada popular de um Estado conhecido como o 'leão do norte', pela sua tradição revolucionária, encontraria uma forma de se expressar e vivenciar o carnaval nas ruas.

2.1.2 Frevo, capoeira e passo

14 Apetrecho carnavalesco que consistia numa bola de cera fina, cheia de água aromatizada e que era atirada nos transeuntes, por brincadeira (Houaiss: 2002).

15 O Brasil, colônia de Portugal desde 1500, torna-se império em 7 de setembro de 1882, por decreto de Dom Pedro, filho de Dom João VI, rei de Portugal, que a partir desta determinação torna-se imperador do país.

Na passagem para o século XX, Pernambuco passou por um processo de transformação das relações de trabalho que passam do modo escravocrata para o assalariado, iniciando-se o regime capitalista neste Estado. Histórica e politicamente, esta mudança se relaciona com outros processos nacionais como a libertação dos escravos, em 1888, e com a proclamação da República do Brasil, em 1889.

A origem do frevo se insere nesse processo, pois remete à criação das Corporações de Ofícios, que começaram a surgir ainda no século XVII. Elas congregavam artistas e artesãos, trabalhadores livres ou negros cativos, de uma mesma categoria para defender seus interesses. Era a origem das organizações sociais de trabalhadores em Pernambuco, começando a marcar o início do capitalismo neste Estado. Eles se juntavam a uma ordem religiosa, adotando um padroeiro (músicos eram da irmandade de Santa Cecília), que lhes promovia ascensão social. Em meados do século XIX, em dias comemorativos, as Corporações de Ofício iam às ruas com suas bandeiras em cortejos similares aos das procissões religiosas, acompanhados de bandas marciais. Ali se originou o frevo, uma manifestação carnavalesca de rua, itinerante, acompanhada de estandarte, foliões e orquestra de música. A fundação oficial das agremiações carnavalescas pedestres dá-se a partir da década de 1880. Há indícios que os Caiadores¹⁶ desfilavam em festejos momescos desde 1886 (ARAÚJO, 1996).

O frevo é uma manifestação popular vigorosa. Esta característica é expressa em uma música frenética e sincopada, que é acompanhada de uma dança igualmente vibrante. Essa demonstração mantém relações com a tradição de um povo guerreiro, cujo caráter de resistência tem origens nos ideais libertadores da Revolução Francesa, que inspiravam intelectuais brasileiros. Estes, por sua vez, se posicionavam em pró da autonomia e fortalecimento de um Estado nacional na intenção de se libertar do domínio português. Iniciou-se, em 1817, um movimento conhecido como Insurreição Pernambucana, que chegou a proclamar uma República que durou 75 dias, até ser reprimida pelo governo colonizador. Mais adiante, em 1848, houve uma nova expressão revolucionária, o partido liberal, liderado por intelectuais e populares, que se opôs fortemente ao partido conservador, composto por comerciantes e senhores de engenho que dominavam as forças produtivas, dando emprego a portugueses. Deu-se o início da Revolução Praieira¹⁷, que contou com violentos ataques a civis portugueses, como forma de protesto ao imperialismo. Segundo Duarte (1968), o governo imperial brasileiro empenhou muitos esforços para sufocar a Revolução

16 Cal é um pó branco constituído principalmente de óxido ou hidróxido de cálcio, usado na construção civil (Houaiss, 2002). Caiador é o profissional que aplica o cal, normalmente tingindo casas de branco.

17 A expressão 'praieira' tem origem no local onde se estabelecia um jornal pertencente a intelectuais envolvidos ideologicamente com as causas da revolução. Este se situava na Rua da Praia.

Praieira. Muitos manifestantes foram transformados em soldados, sendo obrigados a lutar contra seus próprios colegas revolucionários. O povo perdeu as armas, mas depois de tão forte tradição guerreira aprendeu a sair às ruas para outra modalidade de luta: a de atingir o inimigo com pontiagudos canos de guarda-chuvas (figura 2) disfarçados em meio a manifestações carnavalescas. Passou a expressar a reação à velha sede imperial de maneira clandestina. Assim, “sem saber, sem querer, estava criando o embrião do frevo” (DUARTE, 1968: 34).



Figura 2. Passista com grande guarda sol, 1945. Fonte: foto Pierre Vergé, internet.

O final do século XX também é de muita agitação social, sendo conhecido como o ‘ferveiro da república’. Nesse momento, a luta era pela consolidação de um novo regime, agora republicano e não mais monárquico, assim como também contava com posturas abolicionistas, que já não mais toleravam a exploração escrava. Um personagem pitoresco da cultura brasileira se relaciona com esse momento e com esse espírito libertador se corporificando na figura dos mestiços capoeiras¹⁸. Esses dominavam uma arte marcial de ataque e defesa de origem africana e estão ligados à revolta dos que procuravam um lugar de trabalho na sua condição de vida livre, após a abolição da escravatura, mas não encontravam, estando aquele espaço reservado aos portugueses aqui residentes, ou descendentes. Foi-se formando uma parcela desempregada da população, que, em sua condição desocupada, deu origem à formação do malandro brasileiro. Os capoeiras (figura 3) perseguiram os portugueses em emboscadas, e tiravam a vida daqueles que lhes roubavam oportunidades de trabalho. Era uma questão de sobrevivência. Oliveira (1985: 116) esclarece que “o capoeira nunca deixou de ter alguma coisa à mão” (figura 4) e que a postura violenta contra os portugueses ficou conhecida por uma expressão chamada mata-mata marinheiro¹⁹.

18 Jogador de uma arte marcial de ataque e defesa introduzida no Brasil por escravos negros africanos e posteriormente praticada pelo malandro mestiço brasileiro típico do século XIX, especialmente no Rio de Janeiro, Bahia e Recife. O lutador de rua que usava a capoeira muitas vezes apresentava-se armado de navalha, faca, ou porrete, para combater bandos rivais ou apenas provocar desordens públicas.

19 Marinheiro era a forma como os portugueses eram tratados.

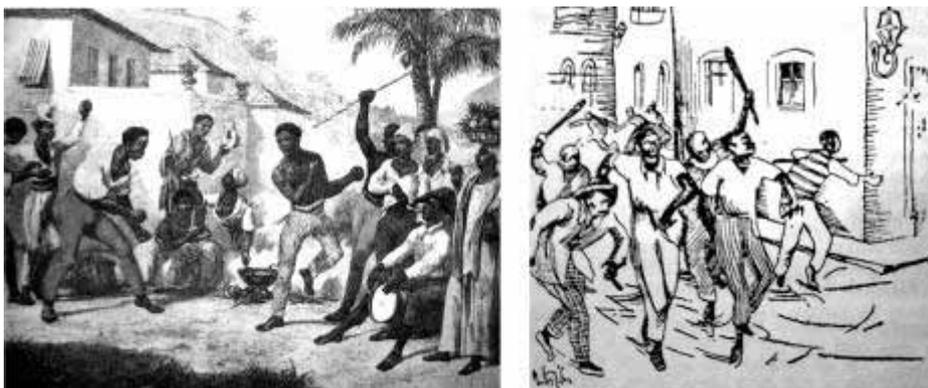


Figura 3. Capoeira pintado por Debret, século XVII. Fonte: internet.

Figura 4. Capoeiras com pau na mão. Fonte: Ilustração de Nestor Silva in Oliveira (1985).

As manifestações carnavalescas de rua criavam oportunidades para bandalheiras urbanas, nas quais facilmente portugueses perdiam a vida. Os cortejos das Corporações de Ofícios eram acompanhados por esses ‘valentões’, que muitas vezes trabalhavam como capatazes para senhores de engenhos. Ao acompanhar a execução acelerada de marchas das bandas militares que seguiam nas ruas em dias de carnaval, os capoeiras se posicionavam à frente, com sua ginga, abrindo passagem para o cortejo. Deram, assim, origem ao “passo”, a dança do frevo. A influência dos capoeiras não se restringiu à dança, mas também à vestimenta e ao uso de adereços (figura 5 e 6).



Figura 5. Passista em indumentária inspirada em arquétipo do malandro, 1948. Fonte: arquivo da PCR.

Figura 6. Passista popular na rua com chapéu de sol em uma das mãos. Fonte: Arquivo Público.

O repertório das bandas de música no Brasil, no final do século XIX, incluía muitos gêneros dançantes. Alguns estrangeiros, como a polca, a modinha portuguesa, a valsa e o tango; e outros já brasileiros, como o lundu e o maxixe. A esses gêneros dançantes se somavam aqueles apropriados ao desfile, como a marcha e o dobrado, músicas marciais executadas pelas bandas militares, que acompanhavam solenidades e festejos públicos. Essas tiveram predominante influência no frevo, executado em

suas origem por bandas de instrumentos de sopro, conforme sustenta Silva (2000). A música do frevo é resultado de um processo de hibridação desses gêneros, que se acelera na euforia das apresentações públicas, dando origem ao ritmo. O primeiro tipo de frevo que surge é o “frevo de rua” (figura 7), executado por um naipe de metais, uma música instrumental. Mais adiante, surgiria o “frevo de bloco”, que tem uma configuração musical diferente, pois é tocado por uma orquestra de pau e corda (formada por instrumentos de cordas e percussão). O surgimento da indústria fonográfica deu estímulo ao desenvolvimento do “frevo canção”, musicalmente igual ao frevo de rua, porém cantado (SILVA:1991; OLIVEIRA, 1985; FRANCESCHI, 2002).

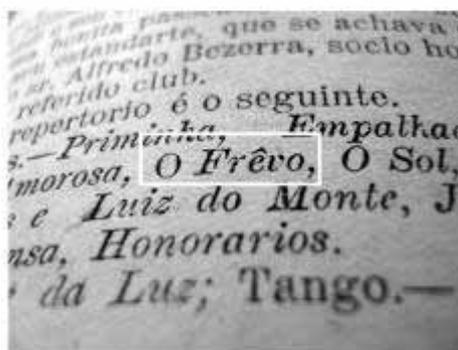


Figura 7. Execução de uma banda de frevo de rua. Naipe de metais. Fonte: Museu da Cidade do Recife/PCR.

Figura 8. A palavra ‘frevo’, impressa pela primeira vez. Descreve o título de uma marcha. Jornal Pequeno. Recife, 09 de fevereiro de 1907. Fonte: Arquivo Público.

A palavra frevo é uma corruptela do verbo ferver, que na boca do povo é pronunciada “frever”. O primeiro registro impresso desse vocábulo data de 09 de fevereiro de 1907, no Jornal Pequeno (figura 8), completando então, em 2007, cem anos de batismo.

O frevo tornou-se o símbolo maior da cultura pernambucana e este foi um processo que se construiu ao longo da evolução desta manifestação. Para entendermos melhor essa construção, serão feitas adiante algumas considerações sobre a representação visual do frevo, relacionando-as a alguns suportes para sua apresentação. O que aqui se chama de ‘suportes’ são os objetos nos quais é possível identificar registros da expressão visual do frevo. Por exemplo: estandarte, roupa, foto, suvenires, telas, ilustrações, capa de disco, *home pages*. Neles, estão presentes as imagens que identificam repertório visual do frevo.

2.1.3 Origens da representação visual do Frevo

A importância da representação visual do frevo está relacionada com a sua identificação desde o seu surgimento. Dessa forma, Araújo (1996) expõe que:

As corporações, representadas pelas irmandades, participavam das procissões religiosas que se realizavam na cidade, sendo facilmente identificadas pelos estandartes, pelos trajes de seus membros, insígnias²⁰ e símbolos próprios. (ARAÚJO, 1996: 327).

As primeiras imagens que deram suporte à construção de um imaginário coletivo do frevo estão relacionadas às apresentações de rua dessa manifestação, sendo assim itinerantes e intermitentes. As primeiras manifestações do frevo deixaram no repertório visual das pessoas da época imagens dos estandartes, das insígnias dos clubes, das roupas, de acessórios (guarda-chuvas) e dos lugares onde elas aconteciam (Bairros de Santo Antônio e São José). Tais imagens iam sendo guardadas na memória da sociedade até uma próxima apresentação.

A proximidade do frevo com as ordens religiosas é percebida na sua expressão visual. O gosto pelos cortejos, que se apresentavam aos olhos do povo nas ruas, retratava o luxo, aspiração presente na Igreja Católica, que foi transposto para o carnaval (figura 9). Sobre essa influência, a antropóloga americana Katarina Real fala que “a essência do carnaval é despesa e luxo” (REAL, 1990: 19). Outra referência para o luxo carnavalesco é citada pela pesquisadora como sendo influência da ordem militar, que também expressava riqueza “na luxuosidade das fantasias, nos ricos bordado, no simbolismo, na presença de espadas, plumas, capacetes, tricórnios, etc. das figuras masculinas e de cordões de lanceiros e soldados” (REAL, 1990: 11).



Figura 9. Suntuosas fantasias refletem a aspiração ao luxo do carnaval. Fonte: Casa do Carnaval/PCR.

O estandarte (figura 8) é um dos primeiros e mais importantes meios de expressão visual do frevo. Ele é uma bandeira que identifica as agremiações (troça, bloco ou clube), com seus nomes, cores, ano de fundação, ano de confecção e símbolo. Seus ancestrais remetem às conformações da heráldica, desde a Idade Média (SILVA, 1997). O porta-estandarte (figura 9), pessoa que carrega o varão, é digno de distinção dentro dos desfiles dos clubes carnavalescos, e merece referência por sua expressão performática.

20 Sinal distintivo que é atributo de poder, de dignidade, de posto, de comando, de função, de classe, de corporação, de confraria etc.; símbolo, emblema, divisa. 1.1 estandarte, bandeira. (Houaiss, 2002).

É tradicional para o porta-estandarte vestir trajes à Luiz XV, com peruca branca, camisa de rendas e babados, jaqueta de cetim ricamente bordada, pantalonas até o joelho, meias finas e sapatos altos de fivelas brilhosas [...] O porta-estandarte vem gingando ao ritmo do frevo, conduzindo o enorme e luxuoso estandarte, de ricos bordados, franjas e pingentes de ouro, montado numa “cruz” de metal, chamado o varão, com pontas de seta ou de lança nas extremidades, correntes de ouro e prata, outros detalhes. Para agüentar melhor o imenso peso, de 40 ou 50 quilos ou mais, o porta-estandarte usa o que se chama de talabarte, um grosso cinturão de couro forrado de lã que atravessa um dos seus ombros e termina na cacheta, onde descansa a ponta do varão. (REAL, 1990:15).



Figura 10. Porta-estandarte, a Luiz XV, do Clube Vassourinhas, 1964. Fonte: Museu da Cidade do Recife.

Figura 11. Estandarte do Clube Vassourinhas, confeccionado em 1998. Fonte: foto Carol Araújo.

Os primeiros clubes carnavalescos, *Caiadores*, *Vassouras*, *Lenhadores*, *Pás dos Carvoeiros*, saíam às ruas com símbolos próprios, geralmente ligados aos seus elementos de trabalho. Assim, apresentavam-se brochas, varas e pincéis para os *Caiadores*, vassouras, para os *Vassourinhas*, machados para os *Lenhadores*. Ao serem analisados, pode-se ver que os adereços de mão são instrumentos que facilmente podem ser transformados em armas, revelando mais uma vez a face bélica do frevo.



Figura 12, 13 e 14. Detalhes das insígnias guerreiras dos clubes: Das Pás (entrada do clube), Abanadores e Lenhadores (estandarte). Fonte: fotos de Carol Araújo.

O guarda-chuva também se relaciona com uma expressão de ataque e defesa. Há nele um sentido de arma, conforme sustentam alguns autores (DUARTE, 1968; OLIVEIRA; 1985). O guarda-chuva grande e preto já caracterizava o passista desde as origens do frevo, e era uma arma disfarçada na mão do folião solitário. Ainda hoje esse adereço é usado, porém no formato de uma sombrinha colorida, que indica que o folião é um passista.



Figura 15. Passista fazendo uso do guarda-chuva. Carnaval de 1955. Fonte: Museu da Cidade do Recife/PCR.

Figura 16. Expressão do passista após os anos 1970. Fonte: internet.

Dessa forma, já no início do século XX, estavam estabelecidos os primeiros símbolos que dariam origem à construção do repertório visual do frevo. Percebe-se principalmente, nesse primeiro momento, a presença do mestiço capoeira com seu vigor nas ruas, seja no meio da frevança, seja na sua luta por melhores condições de vida

2.1.4 A importância da indústria cultural

A imprensa abriu caminho para a representação visual do frevo através de processos industriais. Ela teve um importante papel na construção de imagens relacionadas ao carnaval e às efervescências ocorridas até a consolidação da República. Nos jornais, vêem-se ilustrações e caricaturas relacionando esse momento à figura de uma chaleira (figura 17), que representava a ebulição social ocorrida no momento. Os jornais, no início do século XX, registram imagens de um frevo ao gosto da elite intelectual, mais glamouroso e menos popular, tal como se apresentava nas mascaradas dos clubes (figura 18).



Figura 17. Chaleira de Flandres simbolizava o momento de fervura nacional para consolidação da república. Ilustração do Jornal Pequeno. Recife, 14 de fevereiro de 1904, pág. 1. Fonte: Arquivo Público.
Figura 18. Ilustração Olha o Frevo. Capa do Jornal Pequeno, 22 de fevereiro de 1909, pág. 1. Fonte: Arquivo Público.

Com o desenvolvimento tecnológico do século XX, surgiram novos suportes para a expressão visual do frevo. A partir da década de 1920, imagens foram gravadas em produtos reproduzidos em série como fotografias e filmes (figura 18 e 19), possibilitando que a representação visual do frevo tivesse maior alcance para a população. Nelas, podiam ser reconhecidos locais próprios do carnaval, das fantasias dos foliões, dos carros alegóricos do corso, do movimento de pessoas e estandartes nas ruas, além de um freqüente uso de chapéus e grandes guarda-chuvas.



Figura 19. Sequência superior: Imagens de filme mudo da década de 1920. Fonte: cinemateca da FUNDAJ.

Figura 20. Sequência inferior: filme *Olha o Frevo*, de Rucker Vieira, da década de 1950. Fonte: cinemateca da FUNDAJ.

As roupas, até a década de cinquenta, eram, na sua maioria, longas, fossem saias ou calças, mas não existia um padrão conformado e específico para o traje do frevo. Assim como no passo, a roupa era uma expressão individual do passista, com um

traje que permitia a execução dos movimentos da dança. Sobre algumas influências acerca da indumentária do passista, Walmir Chagas²¹ comenta que:

Ao invés de ser essa sombrinha de hoje era um guarda-chuva velho cheio de coisas penduradas, cheio de salsicha, garrafa de cachaça... essas figuras hilárias da rua que a gente não vê mais. Alguns usavam paletó em pleno calor, com a cara melada de talco, sem camisa por dentro, uma calça amarrada com cordão, um sapato velho ou tênis trocado ou descalço. As meninas usavam shortinho, sapatilha, tinha gente vestida de palhaço. Depois surgiram grupinhos mais organizados com uma roupa meio cubana, de dançarino de salsa. Uma calça de cetim, umas bolinhas penduradas e uma camisa com manga fofa, amarrada. Isso era influência do merengue, dos filmes de Carmem Miranda... tudo que o povo vê, ele usa na cultura, né!?

Este depoimento revela diretamente as influências que os efeitos globalizantes através do cinema podem promover em uma cultura local. A figura de Carmen Miranda (figura 20) com seus modelos inspirados na roupa de rumbeiros cubanos, era fonte de referência para o nó no peito e manga única da roupa dos passistas (figura 21), usada até os dias atuais.



Figura 21. Imagem de Carmen Miranda com manga única rumbeira. Fonte: foto *in* Castro (2005).

Figura 22. Roupa de passista popular com influência da indumentária dos rumbeiros. Manga única e nó amarrado no peito. Fonte: foto *in* Silva (1991).

Uma invenção marcante da tecnologia para o frevo, que é acima de tudo uma expressão musical, foi o desenvolvimento do disco (figura 22). O primeiro gravado data de 1922, trazendo uma composição de Nelson Ferreira chamada Borboleta Não é Ave. Este foi prensado pela Odeon, registro 122.384, no Rio de Janeiro, lançado em 1923 (CÂMERA, 2005). Mas a grande promoção do frevo como produto da cultura de massa, deu-se com a construção da fábrica de discos Rozenblit, a partir de 1954, pois o gênero passou a ser reproduzido em larga escala pela gravadora.

21 Em entrevista realizada em 13/09/2006, para equipe de pesquisadores de campo que trabalhavam na construção do dossiê de legitimação do frevo como patrimônio histórico junto ao IPHAN.



Figura 23. Capas de discos da Rozenblit. Fonte: fotos Paula Valadares.

2.1.5 O processo de ‘espetacularização’ do frevo

Durante o processo de escolarização e espetacularização do frevo, assistiu-se ao consolidar de um padrão de tipo de vestimenta, de cores, tecidos e brilhos, assim como do uso da sombrinha pequena e colorida, maior símbolo do frevo, hoje (figura 23 e 24). O que aqui se está chamando de processo de ‘espetacularização’ do frevo é o procedimento de transformação de uma manifestação popular espontânea em uma expressão mais sofisticada e elitista, transformada em um produto cultural para apreciação estética em palcos, ou em quadros. Esse processo se iniciaria com a formação das primeiras Escolas de Frevo, depois com os espetáculos de dança, assim também com o registro da manifestação em trabalhos de artes plásticas.



Figura 24. Mestre Nascimento do Passo, fundador da primeira escola de frevo. Fonte: Silva (2000).

Figura 25. A pequena sombrinha para dançar o frevo. Usando as cores: verde, azul, vermelha e amarela é o mais significativo símbolo para representar a manifestação pernambucana. Fonte: foto Carol Araújo.

As primeiras Escolas de Frevo foram registradas por Oliveira (1981) como tendo surgido na década de 70. Primeiro, a de Nascimento do Passo, seguida pelo Grupo Cleonice Veras, e, mais adiante, pela formação do Balé Popular do Recife. No palco, o público podia apreciar apresentações onde eram vistas novas referências estéticas que apelavam para o brilho e luz de um verdadeiro show (figura 25).

A gente viu que para entrar no campo profissional a gente tinha que trabalhar, tinha que ver a questão do cabelo – Ó teu cabelo tá precisando dar um jeitinho aqui, tem que ver a maquiagem, botar uma sombrinha, botar uma coisinha, botar um brilho para aparecer. A roupa tem que ser

mais trabalhada, a postura do dançarino, a colocação dele dentro do palco. Então a gente se preocupou com isso, e daí creio, que o grupo cresceu muito. (Depoimento da bailarina Izamar, do Grupo Folclórico Cleonice Veras. OLIVEIRA, 1991: 202).



Figura 26. O Frevo nos palcos. Consolidação da imagem do passista e do passo, catalogado e repassado pelas escolas, Nova York, 2006. Fonte: foto Cláudio Versani, arquivo PCR.

Figura 27. Balé Popular do Recife, década de 1970. Fonte: foto Oliveira (1991).

O escritor e teatrólogo Ariano Suassuna teve um importante papel para a transformação do frevo em linguagem cênica. Ele promoveu a criação do Balé Popular do Recife (figura 26), na preocupação de ressaltar e preservar os valores das diversas manifestações populares locais (OLIVEIRA, 1991).

O estabelecimento do traje do passista foi largamente promovido por professores e bailarinos passistas (figura 27). Marcante influência é decorrente de 17 anos de apresentações sistemáticas promovidas pelo Balé Popular do Recife, com espetáculos que ficaram em cartaz, a partir de 1982, no Teatro Beberibe do Centro de Convenções, nos finais de semana durante todo o ano. Walmir Chagas, ex-integrante do grupo, diz que não se confeccionava sombrinha própria para se dançar o frevo. Foi aproximadamente a partir da década de 1970, que vários passistas, como Nascimento do Passo e o Balé Popular do Recife, começaram a encomendar suas sombrinhas, influenciando a produção e a venda dessas. Assim, a sombrinha pequena, colorida, nas cores amarelo, verde, azul e vermelho foram se tornando o principal ícone do frevo.



Figura 28. O processo de escolarização, assim como os espetáculos, consolidam os tipos de cores, passos e trajes do Frevo. Conforma-se o arquétipo do passista. Fonte: internet e foto Roberta Medeiros.

A mais representativa loja do Estado a produzir e comercializá-las foi a Leite Bastos (figura 28, 29 e 30), localizada ainda hoje na Avenida Nossa Senhora do Carmo, nº 60, no Bairro de Santo Antônio, no Recife. Ainda Segundo Walmir Chagas (2006), os lojistas “viram a aceitação e começaram a produzir”, passando a vender aos transeuntes, inclusive no período carnavalesco.



Figura 29. A tradicional loja Leite Bastos faz sombrinhas desde 1872. Imagem do século XIX. Fonte: foto disponível na parede da loja.

Figura 30. A loja Leite Bastos hoje, 2007. Fonte: foto Paula Valadares.

Figura 31. Costureira da Leite Bastos confeccionando sombrinha, outubro, 2006. Fonte: foto Paula Valadares.

No traje, assim como na dança, há uma passagem da expressão solo, individualista, para uma apresentação grupal, com uniforme padrão e coreografia definida. Essa transformação nos leva de uma expressão particular, do passista original, para uma expressão coletiva, compondo uma nova idéia, comum e padronizada, do passo e da imagem do passista. Constrói-se, desta forma, um arquétipo, e mais uma tradição. Esse processo é natural na construção de um símbolo, que necessita da abstração para poder ser convencionado. Assim, o frevo perde sua força de caráter individualista, para ganhar poder como expressão de um imaginário comum.

Dentro do processo de se tornar espetáculo para deleite estético, o frevo também se expressou em telas de artistas plásticos pernambucanos. Esses expressaram, de

forma mais estilística e caricatural, algumas de suas características, como a tensão, a fervura da multidão e o vigor dos movimentos (figura 31 e 32). Vários pintores registraram o frevo com seus pincéis.



Figura 32. O frevo na visão de Lula Cardoso Ayres. Fonte: Jornal do Commercio, 09/02/2007.

Figura 33. A virilidade do frevo é retratada pelo artista plástico Augustinho. Fonte Oliverira (1985).

Depois de surgir nas ruas, expressando o seu povo, e de ser registrado em artefatos criados pela tecnologia, como fotos, filmes e discos, que lhe serviram como meio de propagação, o frevo se cristalizou como arquétipo estilístico. Como expressão comum e padrão do povo pernambucano. Assim, ele estava pronto, enquanto imagem, para ser explorado como identidade e símbolo da cultura pernambucana.

2.1.6 O frevo é símbolo da cultura pernambucana

Na última fase, a partir da década de 1980, verifica-se que o frevo já foi legitimado como símbolo da cultura pernambucana, constando sua expressão em orelhões públicos em formas de sombrinhas (figura 33), cartazes turísticos, suvenires (figura 34), ou monumentos (figura 35). Seus novos meios de expressão chegaram à internet, constando várias páginas na rede, que fazem menção a essa manifestação cada vez mais exposta ao conhecimento global.



Figura 34. Orelhão em forma de sombrinha, Av. Boa Viagem, 2006. Fonte: foto Carol Araújo.

Figura 35. Broches de bonequinhos passistas. Loja do aeroporto do Recife, 2006. Fonte: foto Paula Valadares.

Figura 36. Monumento do Frevo, no aeroporto. Escultura de Abelardo da Hora. Fonte: foto Carol Araújo.

Outra característica da expressão visual do frevo, nos últimos 15 anos, foi a relação que este estabeleceu com a bandeira de Pernambuco (figura 36 e 37). Um casamento que se deu com certa facilidade, visto que a bandeira pernambucana dispõe de imagens e cores alegres.



Figura 37. Passista com roupa inspirada na bandeira de Pernambuco. Fonte: arquivo PCR.
Figura 38. Bandeira de PE. Fonte: internet.

O setor privado também se valeu da força da expressão popular do frevo. Hoje, essa expressão da cultura pernambucana dá nome e está associada a marcas de cerveja e de refrigerante (figura 38), que são rapidamente identificadas como próprias do Estado de Pernambuco. Em ambas, visualiza-se o uso da sombrinha nas cores verde, amarelo, vermelho e azul, imagem promovida desde seu processo de espetacularização.



Figura 39. Marca do Refrigerante e cerveja Frevo. Fonte: internet.

O poder representativo do frevo com relação ao Estado de Pernambuco é comentado por Duarte:

No Brasil inteiro, quando se olha, em qualquer lugar, aquela figura do folião, chapéu-de-sol esfarrado na mão, pernas e braços em gesto peculiar de um passo de dança, a imagem que salta aos olhos é a de Pernambuco. O símbolo é a própria encarnação da terra pernambucana. E serve para elevar o prestígio do Estado, promovendo Pernambuco. (DUARTE, 1968: 95)

Quanto às características visuais do frevo, suas transformações e permanências, vale citar a palavra do brincante Antônio Carlos Nóbrega:

No espetáculo popular se usa muito a chita, se usa muito o cetim. Mas isso quer dizer que a gente tem que usar o chitão e o cetim? Não. A gente tem que entender o que é que o chitão e o cetim quer dizer. Ou seja, a nossa predisposição para a exuberância, pra cor, pra beleza plástica. Quer dizer que se a gente consegue então transfigurar da idéia da cor e da exuberância, através do que se fizer, então a gente está sendo capaz de transportar, de reelaborar aquilo que no povo há como chitão e como cetim. Então é essa peculiaridade que a gente deve ter em relação à tradição popular. (OLIVEIRA, 1991: 206).

O frevo e suas várias expressões visuais apresentam na sua tradição e transformação, o próprio movimento de tensão dialética, característico das dinâmicas culturais: preservados por um aspecto e, ao mesmo tempo, transformados na busca de novas formas de representar e traduzir o povo ao longo do tempo.

2.2 Indústria Fonográfica

A indústria fonográfica é um setor específico da indústria cultural que promove a produção artística musical. Se de início a música estava relacionada à execução ao vivo, após a revolução industrial ela se materializa em fonogramas comercializáveis, estando em constante transformação seus processos tecnológicos.

Aspectos tecnológicos

“O fonograma (software) é um artefato que depende sempre de um aparelho para sua reprodução (hardware)” (PUTERMANN, 1994: 41). O objeto de reprodução sonora passou por muitas transformações diante da história da indústria fonográfica.

Fonógrafo, gramofone, vitrola, *CD player* e hoje ainda existe o computador, que pode ser destinado a este fim, ou mesmo aparelhos de MP3²². Essas transformações trazem um fenômeno repetitivo que é o processo de fixação de uma nova tecnologia na sociedade, que de início atende a uma classe mais abastecida, para depois se alastrar em uma produção em maior escala, favorecendo um maior número de pessoas. Este processo compreende algumas etapas: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação. É só a partir da confirmação que a indústria considera incorporada uma determinada tecnologia dentro de seu segmento de mercado (PUTERMANN, 1994: 47). Assim, as novas tecnologias vão sendo associadas à questão de *status*, pois possuir um aparelho de última geração faz com

22 A evolução de aparelhos e fonogramas, até a chegada do LP, será mais detalhada adiante, já que este produto diz respeito ao objeto de estudo desta pesquisa.

que um cidadão sintá-se pertencendo a um mundo privilegiado, a uma minoria possuidora de maiores recursos.

Aspectos Comerciais

Se uma nova tecnologia surge, proporcionando maior acesso a produtos gerados por esta, por outro lado, a saturação destes no mercado exigirá a 'invenção' de um meio para escoá-los. Assim, a propaganda se constitui como um recurso para ampliação das vendas, fomentando a aquisição de produtos gerados, Putermann explica que:

Ela é um conjunto de meios simbólicos postos em prática de maneira deliberada a modificar a atitude de consumidores em relação a valores e objetos que não aderiam anteriormente [...] Sua finalidade é a construção de motivações e de opiniões na remodelação de quadros de referência de grupos ou sociedades. (PUTERMANN, 1994: 54).

Neste processo, se atribui significados a um produto motivando a sua aquisição através de informações que são transmitidas de modo persuasivo. E, no caso da propaganda de um produto da indústria cultural, como, por exemplo, um disco, existem características que são bastante peculiares a este tipo de promoção, se diferenciando dos demais produtos industrializados. O produto da indústria cultural é tão específico que seu processo de divulgação se torna totalmente diferente. "Assim, o comercial de uma fita de cinema é o trailer desse mesmo filme, o comercial de um determinado disco é uma música tocada no rádio ou o vídeo clipe que passa na tevê" (PUTERMANN, 1994: 62-63). A importância da marca do fabricante, característica da maioria dos produtos industrializados, garantindo a qualidade de seus produtos, como p.e. uma Nestlé, demonstra uma importância secundária no caso da indústria fonográfica, o autor pondera que:

Ninguém deixaria de comprar um disco de Roberto Carlos por ter sido gravado Polygram em vez de pela Sony, nem deixaria de ver *Superman* nos cinemas por ter sido produzido pela Warner. O consumidor não busca nos produtos deste segmento uma marca que o resguarde, isto é, que como um "guarda-chuva", garanta a qualidade final do produto. (PUTERMANN, 1994: 62-63).

Assim, o bem cultural tende a ser insubstituível. Os significados do produto cultural já são inerentes a este, já que este tipo de produto se distingue uns dos outros na variação e especificidade de cada artista que agrega gostos diferentes. O mercado fonográfico é movido pelo gosto particular de cada consumidor e reflete certa imprevisibilidade no comportamento das vendas, expressando-se tanto na escassez de produtos, assim como na sobra destes em prateleiras. A questão do 'gosto', variável inconstante, reflete características de gênero, classe social, grau de instrução, faixa etária, identidades regionais, pessoais e psicológicas. Essa é uma característica deste mercado que aponta para os atributos individuais de um determinado produto.

As características específicas de cada disco, assim como a questão do gosto do consumidor, movido pelos seus desejos e perfil psicológico, são determinantes nos fluxos da indústria fonográfica, sendo estes atributos uma característica específica deste segmento industrial. E, neste contexto, a capa de disco se constitui como um mediador na aproximação do conteúdo do produto com seu usuário.

Conforme esclarece Laus (1998: 102) “um olhar sobre o design da capa de disco no Brasil, em seus primeiros anos, terá que passar obrigatoriamente pela questão da implantação da indústria fonográfica no Brasil e das suas relações com a cultura de massa e a indústria do entretenimento.” Para um melhor entendimento do papel do disco e da importância da promoção veiculada pelas suas próprias capas, não podemos deixar de conhecer as origens e evoluções da história da indústria fonográfica, estabelecendo relações entre a tecnologia e a sociedade.

2.2.1 Os primeiros registros sonoros

O primeiro instrumento a gravar e reproduzir sons foi o fonógrafo, uma invenção patenteada por Thomas Edison (1847-1931), físico norte americano, sob o registro de nº 200.251, em 19 de fevereiro de 1878. Tratava-se de um aparelho cilíndrico que registrava de modo rudimentar a voz humana sobre uma folha de estanho (FRANCESCHI, 2002: 20-21).

De início o fonógrafo (figura 40) não tinha uma aplicação objetiva. A invenção foi apresentada, segundo Putterman (1994: 86), como uma “mulher barbada”, uma exibição da tecnologia pela tecnologia. Edison não imaginou que o seu invento serviria à música, acreditando que sua vocação seria para uma máquina de recados. Daí sua invenção ter ficado conhecida como “a máquina falante”. A falta de uma utilidade objetiva fez com que o interesse pelo fonógrafo desaparecesse e Edison se dedicasse a estudos sobre a lâmpada elétrica, que já tinha encontrado mecenas com interesses imediatos em sua comercialização.

Em seguida, outros instrumentos sonoros foram desenvolvidos. Em 1887, Graham Bell (1847-1922) patenteou um aparelho semelhante introduzindo agulhas flutuantes ao processo de gravação. Esse ficou conhecido como grafafone (figura 41). Em 1890, Emil Berliner (1851-1929), concebe um aparelho que fica conhecido como gramofone (LAUS, 2005: 296). Este consiste em um instrumento onde uma agulha toca um disco em movimento giratório a partir de um motor de corda, onde o som é reproduzido em uma corneta amplificadora (figura 42). Berliner foi o responsável pela idéia do disco, que permitia uma leitura horizontal do fonograma, abandonando a concepção cilíndrica de objeto para gravação.



Figura 40. Fonógrafo de Thomas Edison. Fonte: Franceschi (2002).

Figuras 41, 42, 43. Aparelhos de reprodução sonora: grafofone, gramofone e vitrola. Fonte: foto Tambni (2002).

Diferentemente do fonógrafo e do grafofone, que eram aparelhos elétricos, o gramofone foi concebido para funcionamento mecânico e lazer doméstico. A simplicidade deste aparelho permitiu um baixo custo na sua manufatura e o interesse por gravações musicais, o que fez com que este se popularizasse rapidamente. A concorrência faz com que Edison volte a se interessar pelo fonógrafo. Ele desenvolve cilindros removíveis de cera que poderiam ser raspados e reutilizados. Assim, no início do século XX, o comércio de aparelhos sonoros (figura 43) começa a ampliar seu público e o mercado de discos e cilindros musicais (PUTTERMAN, 1994: 90).

Desta forma, está construído o cenário em que se consolida o conceito de música como um produto, do modo em que conhecemos hoje. É o princípio da afirmação de um mercado desconhecido em tempos anteriores, quando a relação do público com a música restringia-se à compra de partituras ou à audição dos artistas em teatros, cafés, coretos ou clubes. A partir de então, “torna-se possível levar o artista para casa” (TORRES, 1999: 11).

A Gravação elétrica

De início as gravações musicais registraram principalmente músicas de bandas militares e de cantores líricos. Isso se justificava pelo volume necessário a gravação mecânica. A tecnologia para o registro de cilindros obrigava cada fonograma a ser gravado diretamente na fonte de gravação, o que fazia com que uma mesma música tivesse de ser gravada várias vezes. A tecnologia do disco permitiu com que uma única gravação fosse reproduzida várias vezes a partir de uma matriz reproduzível. Porém, o funcionamento mecânico do gramofone tornava o som irregular e só a adição de um motor elétrico de rotação constante, assim como o acoplamento de caixas acústicas, transformariam este em um aparelho de reprodução fonográfica mais fidedigna (PUTTERMANN, 1994: 90). A captação elétrica do som com o microfone apareceu em 1926. Esse sistema de gravação eletromagnético, desenvolvido pela Victor, deu espaço a cantores com menor volume vocal porque permitiu que houvesse

gravações mais naturais, onde a preocupação com a interpretação do artista passou a prevalecer em detrimento a uma preocupação com seu extenso potencial vocal.

2.2.2 A chegada da indústria fonográfica no Brasil

Uma primeira demonstração do fonógrafo teria sido feita no Rio de Janeiro, em julho de 1878, numa das Conferências da Glória, criadas para fins pedagógicos, apresentando assuntos de interesse público. Estas eram assistidas pelo Imperador D. Pedro II, junto à família real, despertando interesse. Curiosamente, este fato ocorreu apenas quatro meses após a exibição de Edison, nos Estados Unidos. Uma nova oportunidade para escuta do aparelho teria sido oferecida por F. Rodde, para ser assistida na sua loja Ao Grande Mágico, coincidentemente, no mesmo local que vinte anos depois se instalaria a Casa Edison. (FRANCESCHI, 2002:18-20).

Em agosto de 1891, chega ao Brasil o tcheco Frederico Finger (1866-1947), residente nos Estados Unidos desde 1882, que viria a ser o grande divulgador do fonógrafo e de outras tecnologias relacionadas à gravação e reprodução musical. Este seria também o grande responsável pela promoção da gravação das primeiras músicas brasileira e pela instalação da primeira fábrica de discos no Brasil, sendo, assim, um protagonista da história do desenvolvimento da música brasileira dentro da perspectiva da indústria fonográfica (figuras 44, 45 e 46).



Figura 44. Fred Finger. Fonte: Franceschi (2002).

Figura 45. Cabeçalho de um ofício da Casa Edison. Fonte: Franceschi (2002).

Figura 46. Cilindro de cera para o fonógrafo da Casa Edison. Fonte: Franceschi (2002).

Finger desembarcou primeiramente no Pará e veio fazendo diversas exibições do fonógrafo em vários Estados até, por fim, chegar ao Rio de Janeiro, em 21 de abril de 1892, onde estabeleceu residência (FRANCESCHI, 2002:17-18). Em 1897, terminou a fase de exibição do fonógrafo e começou a era das gravações de cilindros brasileiros para comercialização. Estes eram de cera e podiam ser raspados e polidos para novas gravações. Está aí a origem das primeiras gravações musicais realizadas no Brasil.

Comercializando aparelhos, cilindros e chapas gravadas, Finger se instala na Rua Ouvidor, nº. 107, em 1900, fundando a Casa Edison, homenagem ao inventor do

fonógrafo. Ele estabeleceu uma estreita relação desta empresa com a cultura popular, permitindo o registro de modinhas, lundus, valsas, choros e dobrados inicialmente, assim como de maxixes, sambas e marchinhas, mais adiante, todos ainda no começo do século XX. Segundo Franceschi:

Não houve interesse cultural por parte de Frederico Finger, tratava-se apenas de um bom negócio surgido em decorrência da valorização de temas nacionais na Exposição Comemorativa do Centenário da Abertura dos Portos realizada na Praia Vermelha, no Rio de Janeiro em 1908. A exposição provocou verdadeira febre nacionalista, particularmente de motivos nordestinos. (FRANCESCHI, 2002: 68).

A gravação dos primeiros discos no Brasil está relacionada à chegada do Sr. Hagen, em dezembro de 1901. Este era um técnico de gravação vindo da Alemanha, que trabalhando para a Zonophone Internacional, a mando de Frederich Prescott, representante desta, viria aqui prestar este serviço. Finger providencia os interpretes que faziam estas gravações em janeiro de 1902. Os primeiros discos brasileiros foram aqui gravados e prensados na Zonophone alemã. Antes disso, ainda em julho do mesmo ano, Prescott ofereceu um terço da patente dos discos gravados dos dois lados, no Brasil, a Finger. O Brasil era um mercado importante para a Zonophone que concorria contra a Gramophone, e, talvez por isso, não exista nenhum disco estrangeiro da Zonophone gravado duplamente, estando este feito relacionado às realizações brasileiras, desde a primeira remessa de discos solicitados por Finger (FRANCESCHI, 2002: 90).



Figura 47. Imagem do primeiro catálogo de música registrado no Brasil.

Figura 48. Bahiano, cantor que grava a primeira música do catálogo da Casa Edison. Fonte: Franceschi (2002).

Em 1902 é publicado um catálogo por esse estabelecimento que tem o privilégio de conter a relação dos primeiros discos e cilindros gravados no Brasil (figura 47). Graças a este é possível verificar produção brasileira gravada no Rio de Janeiro durante este período. Neste o lundu de Xisto Bahia *Isto é Bom*, é cantado por Manoel Pedro do Santos, o “popularíssimo Bahiano” (figura 48), e é etiquetado como a primeira música

do catálogo sob o registro Zon-O-Phone nº 10.001 (FRANCESCHI, 2002: 91-96). “Calcula-se que tenham sido gravados por Fred Finger, até 1903, cerca de três mil músicas, poemas e discursos, tornando o Brasil o terceiro país em produção fonográfica da época, só atrás dos Estados Unidos e da Alemanha” (LAUS, 2005: 297).

Os anos vinte marcam os tempos do *rag-time*, *fox-trot*, *paso doble*, *charleston*, que eram levados a Paris, que funcionava como um centro irradiador. Se a Primeira Guerra Mundial trazia alguma recessão à indústria fonográfica na Europa, nas Américas surgirá uma onda de modismos de músicas e danças sem precedentes na história. A recessão do mercado Europeu, com a Primeira Guerra Mundial, promoveu a construção da Odeon, primeira fábrica de discos de porte da América Latina, em 1913. Uma parceria da Internacional Talking Machine, sob a direção de Prescott, já dissidente da Zonophone, que em sociedade com Finger monta suas instalações no Bairro de Vila Isabel, no Rio de Janeiro, produzindo os *Disques Odeon* (figuras 49 e 50). Esta se manteve como a maior produtora de discos brasileiros até o final da década de 1920, produzindo um milhão e meio de discos por ano, a quarta maior produtora do mundo (LAUS, 1998).

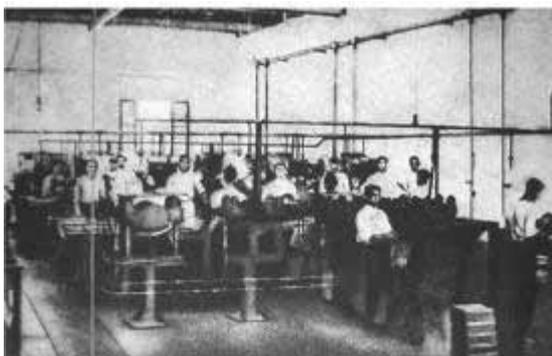


Figura 49. Imagem da fábrica Odeon no Brasil.

Figura 50. Imagem de uma bolacha da Odeon com a Bandeira do Brasil. Fonte: Franceschi (2002).

Os discos da Odeon foram gravados com certa técnica acústica, de forma a tornar este período conhecido como a ‘fase mecânica do disco no Brasil’. Ela exigia muito volume de voz dos cantores para a realização da gravação. Ernesto Nazaré, Chiquinha Gonzaga, Banda do Corpo de Bombeiros, grupos de choros, estão relacionados a este período, pois nele gravaram seus discos promovendo a música nacional. O primeiro samba, com o título grafado em selo indicando este gênero, data de 1917, uma canção de Ernesto dos Santos, o Donga, intitulada *Pelo Telefone*, (FRANCESCHI, 2002: 266). A chegada do sistema eletromagnético, registrado pela Victor, chegou ao Brasil em 1927, modificando a tecnologia do processo.

O apoio da tecnologia

A maior sensibilidade dos aparelhos de registro sonoro garantiu um melhor desempenho e fidelidade nas reproduções. Surge uma nova leva de cantores com uma interpretação mais natural, como já relacionamos acima à gravação elétrica. E a música cantada reina em relação à instrumental. O ano de 1929 é considerado como o marco inicial da chamada época de ouro da música popular brasileira (LAUS, 1998: 119).

Este fato tem uma relação com uma política cultural que contou com o incentivo do governo de Getúlio Vargas, após a Revolução de 1930, que muito se interessou em construir uma identidade nacional, como estratégia política para o fortalecimento do imaginário da república. A promoção do samba, por exemplo, interessava como um fortalecimento de uma identidade nacional. Algumas inovações tecnológicas impulsionaram ainda mais o desenvolvimento da indústria fonográfica. Além da gravação elétrica, o rádio e o desenvolvimento do LP foram algumas fontes de fomento para este crescimento.

O rádio e outros meios de comunicação de massa

O advento do rádio, em 1920, foi um verdadeiro impulso para indústria fonográfica, sendo até hoje o seu maior divulgador. Em 1932, Getúlio instituiu a liberação de 10% de horário comercial na programação das rádios, incentivando um grande investimento que promoveu o desenvolvimento deste setor. A década de 1930 é conhecida como a 'era do rádio', pois nela surge uma nova leva de cantores com uma interpretação mais natural, que serão promovidos e divulgados pelo novo aparato tecnológico. A criação da Rádio Nacional, em 1936, talvez a mais glamourosa difusora de sua época, impulsionou a carreira de muitos artistas. Foi com o seu surgimento que os cantores começaram a ganhar fama, alcançando o auge nos anos de 40 e 50. Existia todo um glamour em torno deles, tornando seus nomes um fator mais decisivo na compra dos discos. Os primeiros a se popularizarem foram Francisco Alves, Vicente Celestino, Pixinguinha, entre outros (Laus, 1998). Em 1930, Carmem Miranda (figura 51) grava a marchinha "Taí", imortalizada por tantos carnavais. A "pequena notável" desponta nas rádios brasileiras e, a partir de 1939, já nos Estados Unidos, a *brazilian bombshell*, leva a música brasileira às telas do mundo (Castro: 2005).



Figura 51. Carmem miranda, a brasileira que passou a ser um ícone da cultura nacional. Fonte: Castro (2005).

Figuras 52, 53 e 54. Aparelhos eletrônicos que promoveram a indústria fonográfica. Fonte: Franceschi (2002).

O cinema falado (marcado pelo início do longa metragem *The Jazz Singer*, com Al jonhson, de 1927), junto as rádios, também servia como veículo divulgador de modas e trilhas sonoras (figura 52 e 53). No Brasil, a televisão (figura 54) vai se tornar um suporte para difusão da produção musical a partir da década de 1960. Shows de calouros, programas da 'Jovem Guarda' e os festivais de música nacional, transmitidos ao vivo, sintonizavam com toda uma efervescência cultural que girava em torno da juventude brasileira.

O LP

Nos primeiros anos, os discos comercializados no mercado eram gravados em 78 rpm e sua matéria prima consistia em um material rígido (goma-laca e cera de carnaúba) que se quebrava facilmente com impacto, além de apresentar muitos chiados. Neles só eram possíveis gravar cinco minutos em cada lado, assim, para ouvir um concerto havia a necessidade de empilhar cinco a oito disco. Em 1948, com desenvolvimento dos microsulcos, pela CBS columbia (figura 55), e a diminuição da velocidade de rotação do disco, que passa de 78, ou 45 para 33 1/3 rpm, torna-se possível gravar mais músicas numa faixa. Junto ao uso de uma nova matéria prima mais flexível e resistente, o vinil, surge o LP.



Figura 55. marca da columbia em bolacha. Fonte: internet.

Figuras 56. A famosa marca do cachorrinho da Victor. Fonte: internet.

Neste mesmo período a RCA Victor (figura 56), tenta sedimentar no mercado os discos de 45 rpm, com 7 polegadas, que tocavam durante 8 minutos. Estes se prestavam para os *singles*, discos menores com uma faixa ou duas de cada lado, adequados à divulgação em rádios e bastante utilizados na divulgação do *Rock and Roll*. No Brasil, estes iriam corresponder aos futuros compactos, mas na velocidade de 33 1/3 rpm. A Victor levava uma certa vantagem no seu produto pois este apresentava maior qualidade na reprodução sonora, assim como esta empresa era a grande responsável pela venda de toca-disco que, então, eram direcionados para 45 rpm. Porém, a possibilidade de conter maior quantidade de músicas em um fonograma faz do LP o vencedor desta concorrência. A partir de 1950 os toca-discos vêm com uma chave que torna possível comutar a velocidade de rotação (LAUS, 2005: PUTTERMAN, 1994).

Pensado inicialmente para composições eruditas por conta da sua longa duração, o LP passou a ser aceito também no campo *pop*, como substituto das gravações de 78 rpm, que traziam pouca quantidade de música. Segundo Alves Sobrinho (1993), os discos de 78 rpm foram produzidos aqui no Brasil até 1964, quando o sistema caiu em desuso por conta do aparecimento “vitorioso do LP”. A primeira fábrica de discos a produzir um LP no Brasil foi a Sinter (Sociedade Interamericana de representações), sendo seu primeiro disco lançado para o carnaval, em 1951, em dez polegadas. O formato que se fixou depois, de doze polegadas, só viria se estabilizar entre 1957 e 1958 (LAUS, 2005).

Sobre a divulgação das produções musicais, podemos colocar que esta se dá com a divulgação em meios de comunicação como jornais e nas rádios, sendo este último a maior fonte de reprodução e massificação de uma música. Normalmente esse incentivo acontece através de uma antiga prática conhecida como ‘jabá’, que consiste numa espécie de comissão para veiculação nas redes de comunicação. Para o lançamento de um disco também são produzidos cartazes, folders, assim como não podemos esquecer que a capa do disco é um veículo promocional permanente de seu conteúdo.

Em meados dos anos 1950, existia toda uma tecnologia estabilizada, com qualidade e mercado formado para o deslanche dos ídolos musicais. A venda das ‘vitrolas’ elétricas, nome emprestado da empresa que confeccionava o aparelho, se adaptando a três tipos de rotações, assim como a melhoria da qualidade sonora obtida com o LP, iria impulsionar ainda mais o mercado fonográfico após a segunda guerra. Em 1948, o transistor é inventado, acabando com a geração dos rádios a válvula, popularizando ainda mais este aparelho.

2.3 O início das capas de discos

Com o desenvolvimento do disco plano, de leitura horizontal, desenvolvido por Berliner, era necessário grafar inscrições que identificassem o conteúdo fonográfico ali contido. É em 1900 que é adotado o uso da etiqueta de papel para identificar as informações do disco, estando esse momento associado à origem da ‘bolacha’, primeira interface gráfica do disco com seu usuário, como aponta Franceschi:

Em 1900, a Gramophone inglesa comprou pela quantia de 15.000 dólares os direitos de todos os segredos do processo de gravação em cera desenvolvidos por Johnson. Adotou as etiquetas de papel para identificação do disco, que até então identificava-se por inscrição manuscrita na cera de gravação. (FRANCESCHI, 2002: 94).

Há indícios que sugerem que os primeiros discos do Brasil, fabricados para a casa Edison, ainda no início do século XX, vinham embalados em caixas de papelão com um papel intercalado, sem embalagem individual. Só aqui é que estes ganhavam uma espécie de envelope de papel rústico, tipo kraft, vazado com uma circunferência no meio para leitura da bolacha que continha as informações sobre as músicas (LAUS, 2005). Título da composição, autor, gênero, interprete e algumas mais informações complementares, aparecem em tipografia menor que corpo 14, tendendo a obedecer esta ordem na seqüência da hierarquia, também marcada pela redução do tamanho das letras. Estas informações ficavam situadas na parte inferior da bolacha, abaixo do furo, estado a parte de cima destinada ao símbolo da gravadora, lado do disco, número de registro e velocidade da rotação, entre outras informações menos freqüentes. É comum que as bolachas sejam impressas em duas cores, assim como o endereço da gravadora tende a estar circunscrito no rótulo.

As primeiras capas de discos, relacionadas à fase mecânica de 78 rpm, tinham uma função mais de proteção do que de divulgação. Algumas embalagens destas apresentaram, mais adiante, informações sobre a gravadora responsável, ou sobre as qualidades tecnológicas oferecidas pelos produtos destas. Em 1945, surge um envelope destes destinado aos discos deste carnaval. É o início da utilização da capa de disco para o fim promocional.

Segundo Laus (2005), o desenvolvimento da capa de disco aconteceu em 1939, sendo esta criação atribuída a Alex Steinweiss (figura 57), que trabalhava como diretor de arte para a Columbia Records. Ainda se tratava de embalagens para discos de 78 rpm. Ele convence os executivos da gravadora a tornar as capas mais atraentes, sugerindo a inclusão de desenhos e pinturas no produto. Só em 1948 é que Steinweiss projeta a primeira capa para um LP (figura 58): “uma folha de cartão

impressa, aberta e depois dobrada ao meio – que se tornou definitivamente o modelo de capa para LP” (LAUS, 2005: 309).

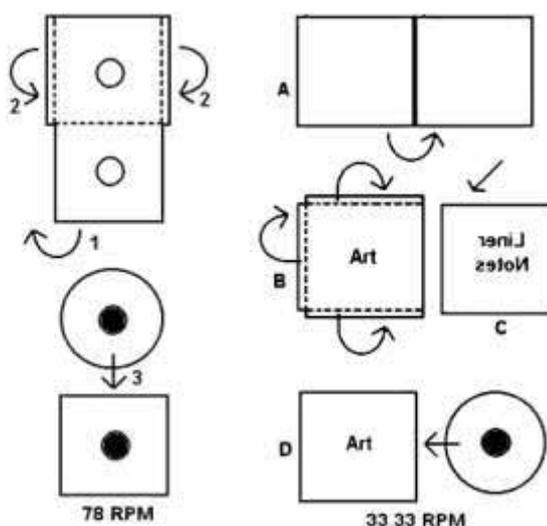


Figura 57. Alex Steinweiss, na Columbia Records, em 1947. Fonte: internet.
Figuras 58. Ilustração do projeto da capa para LP. Fonte: internet.

Laus (2005) ainda afirma que as primeiras capas personalizadas no Brasil datam do início dos anos 1940. Elas estão associadas a uma série de discos infantis com arranjos e adaptação de João de Barros, o “Braguinha”. Em manuseio do LP da Continental (nº. de registro LPV 2004) *Histórias Infantis Musicadas: Pinocchio e Os Três Porquinhos* foi possível identificar, no verso deste, a promoção de uma série de lançamentos de discos em 78 rpm. Os números de série destes têm código de registro com as iniciais “DI”. E provavelmente se referem aos discos com as primeiras capas personalizadas, citada por Laus (2005). Na listagem abaixo (figura 59), a partir do nº. de registro é possível conferir qual o primeiro e os seguintes lançamentos das historinhas. Desta forma, se confirma o disco de *Branca de Neve e os Sete Anões* como primeiro desta seqüência. Este fonograma data de 1946, conforme relata Laus (2005), por leitura na própria cera. Para este, as ilustrações destes discos, reproduzidos até hoje em CD pela coleção Disquinho (figura 60), são de Alceu Penna.

Discos Em 78 rpm:

DI - 1 e 2 — Branca de Neve e Os Sete Anões
 DI - 3, 4 e 5 — A Gata Borralheira
 DI - 101 — A Formiguinha e a Neve
 DI - 104 e 105 — Os 4 Heróis
 DI - 106 e 107 — História da Baratinha
 DI - 109, 110 e 111 — Alice No País Das Maravilhas
 DI - 112 e 113 — Pedro e o Lobo
 DI - 114 e 115 — História Dos 3 Porquinhos
 DI - 116 e 117 — Pinocchio



Figura 59. Seqüência de historinhas lançadas em 78 rpm, verso do LP *História Infantis Musicadas*.

Figura 60. Imagem de capas da coleção Disquinho. Verso da capa do LP *Chapeuzinho Vermelho e História da Baratinha*. Fonte: coleção Samuel Valente, foto Paula Valadares.

A primeira fábrica de discos a produzir um LP no Brasil foi a Sinter (Sociedade Interamericana de representações), com o disco *Carnaval em Long Playing*, de 10 polegadas, em 1951 (figura 61 e 62), onde aparece o selo americano “Capitol”, da qual eram representantes. A ilustração da capa é de Paulo Brèves (LAUS: 2005). O pesquisador Samuel Valente, em conversa informal, confirma este lançamento como sendo o primeiro LP do Brasil e, em um outro LP comemorativo de cinco anos de funcionamento da Sinter, podemos conferir um slogan festeja este feito da gravadora: 5º aniversário do lançamento do 1º long-play nacional. Em contato direto com o primeiro LP, foi possível verificar que neste exemplar histórico há a gravação de um frevo-canção, *Morena de Copacabana*, de Claudete Passos, gravado pelas Irmãs Meireles, junto a sambas e marchinhas. É interessante verificar o presente pioneirismo da indústria brasileira com relação a produção musical, pois em apenas três anos após o lançamento do LP nos Estados Unidos já temos, aqui, um lançamento de um LP. A força e o pioneirismo da indústria fonográfica no Brasil talvez seja um dos fatores responsáveis por este país ser tão rico dentro do quesito musical.



Figura 61. Primeiro LP lançado no Brasil, em 1951. Fonte: coleção Samuel Valente.



Figura 62. Bolacha do primeiro LP. Fonte: coleção Samuel Valente.

É com o surgimento do vinil, de 33^{1/3} rpm, com seis faixas de cada lado, que as capas perdem definitivamente o vazado original, por onde se fazia a leitura das duas músicas do rótulo, tendo a capa, agora, à obrigação de conter todas as informações necessárias para a identificação do material interior. A capa de disco ganha assim, o papel de informar e persuadir, seduzindo o consumidor à compra.

Investir no design é uma necessidade das capas de disco no Brasil dos anos 1950. Em um momento que a linha de crédito e as lojas de departamento já estão estabelecidas no país (CARDOSO, 2004), tornar-se atrativo é uma questão estratégica

para incrementar as vendas e alavancar as empresas, dentro da lógica capitalista. Já com menos analfabetos e com uma classe média formada por operários (fruto do desenvolvimento industrial do país) e profissionais liberais formados pelas universidades brasileiras, nasce uma camada social com recursos econômicos para fomentar o comércio de produtos brasileiros.

2.4 A Rozenblit

Os Estados Unidos sai triunfante do fim da segunda Guerra Mundial, com uma vitória simbólica sobre o Japão, que mais representava sua supremacia tecnológica de guerra diante do mundo. Neste momento ele vai desviar-se de um mercado de produção bélica para se dedicar a um mercado do entretenimento, promovendo, assim, uma fase de consumismo com foco no mercado jovem, que se tornará um marco da década de 1950.

Relacionado a este período está o lançamento de Elvis Presley que, em 1956, lança seu primeiro disco *Heartbreak Hotel*, sintonizando o desejo de uma nova geração que não mais se interessava pelo *Country* ou pelo *Jazz*, relacionados à geração dos seus pais (BELZ, 1972). Daí em diante, o *Rock and Roll* iria representar a música adequada à expressão dos sentimentos de uma nova juventude que rompia com tudo que lhe antecedeu. A previsão de sucesso de Elvis, pela sua gravadora, a RCA, fez com que esta promovesse sua apresentação em programas de televisão deste período (figura 63). As maiores gravadoras da época, as *majors*, estavam dedicadas à música pop, mantendo seus produtos nos *hits parade*. Estas seriam: Capitol, Mercury, Columbia, Decca e RCA (BELZ, 1972).

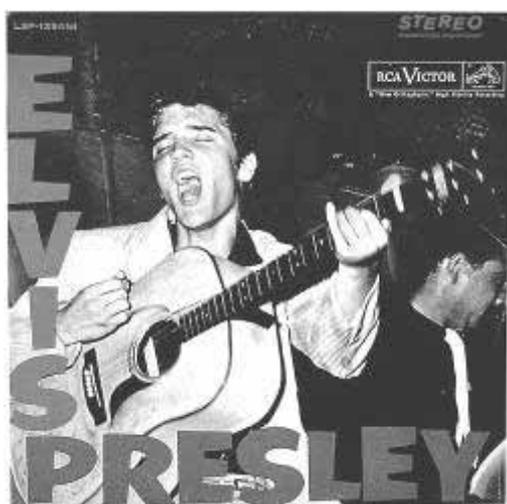


Figura 63. Capa de Elvis Presley, 1956. Fonte: foto Ochs (1995).

No Brasil, da década de 1950 a cultura brasileira estava “sonhando com a modernidade”. Esse é um momento de crença em uma espécie de *American way of*

life, onde a família, os eletrodomésticos e os bailes firmavam a elegância de um tempo conhecido como ‘os anos dourados’, que, sem dúvida tinham como referência o desenvolvimento tecnológico e os sonhos do cinema americano. Foi uma época em que se buscava uma expressão de “bom gosto”, uma arte mais sofisticada para a produção cultural brasileira, expressos nas realizações: da companhia de cinema Vera Cruz, em filmes que se distanciavam da estética das chanchadas; com o TBC (Teatro Brasileiro de Comédia) realizando peças de Nelson Rodrigues; com o Movimento Concreto propondo abstrações nas artes plásticas e na poesia; mas, a estética *cool* brasileira vai mesmo se solidificar já no final desta década, com o surgimento da Bossa Nova. O “samba moderno”, que se opunha ao tradicional “samba quadrado” (NAPOLITANO, 2001).



Figura 64. José Rozenblit. Fonte: internet.

Figura 65. José Rozenblit e Nelson Ferreira. Fonte: folder para o carnaval de 2004/PCR.

No início dos anos 1950, Sr. José Rozenblit (figura 64 e 65), judeu de ascendência Romena (Rozenblit significa “rosa de sangue”), nascido em 23 de janeiro de 1927, faz uma viagem à Nova Iorque, e regressa com uns LP's para serem comercializados em Recife. Em entrevista a Melina Hickson ele descreve:

Em uma viagem que nós fizemos para a América, trouxemos de lá uns discos que nós importamos para vender aqui. Eram discos da etiqueta Seeco, que nós achamos muito interessante porque eram músicas do tipo mambos, guarachas, boleros, coisas que pegavam no Brasil. Tinha inclusive uma música pernambucana... e eu perguntei, no carro que nós íamos, para nosso representante:

- Que música interessante! De onde é isso?

- É de um dono de uma fábrica que eu até conheço.

- Então, ótimo! Vamos lá nesta fábrica.

Chegando a fábrica, nós conhecemos o dono, Mister Siglium (não é clara a pronúncia), que também era um israelita. Eu comprei na época U\$ 800,00 (oitocentos dólares) de discos, para vender aqui. Quando nós botamos nas lojas para tocar foram vendidos em menos de uma semana. Todo mundo comprou. Foi quando nós abrimos as “Lojas do Bom Gosto”, lá na Rua da Aurora. Fizemos cabines de audição para o público e um pequeno estúdio. (HICKSON, 1998).

Assim, é aberta as “Lojas do Bom Gosto”, de propriedade do Sr. José Rozenblit, que possuía uma estreita ligação com artistas e intelectuais da cidade (TELES, 2000). A loja era um espaço inovador situado na Rua da Aurora, em frente ao rio Capibaribe e ao lado do cinema São Luiz, onde se vendiam móveis de desenho moderno, estilo funcionalista conhecido como “pés-de-palito”, além de objetos de decoração de último “design” (ALVES SOBRINHO, 1993). Neste espaço aconteciam exposições de arte, funcionando como uma mini-galeria, e também eram vendidos vitrolas e discos, possuindo seis cabines para audição à disposição dos clientes e um mini-estúdio, onde era possível gravar *jingles* e a própria voz em acetato, algo raro no país, já demonstrando sua vocação inovadora para a época (TELES, 2000).

Sobre as importações e o impacto do LP no contexto local, o Sr. Rozenblit é esclarecedor. Principalmente nos confirmando a preferência do gosto, revelando a dificuldade de substituição de produto cultural, já citada acima:

Nós começamos, então, a importar discos nesta época. Naquela época, no Brasil, se fazia um efeito de compensação. Se você tinha algum artigo que você exportasse, então o equivalente a sua exportação era revertido em uma licença de importação. Você poderia trazer aquela mesma quantidade, no mesmo valor, daquela mercadoria que você quisesse. Porque, senão, não tinha importação, porque a dificuldade de ter divisas era muito grande. Nós começamos a fazer a importação e fomos à primeira firma a trazer o LP, o *long play*, para o Brasil. Basta dizer que vinham firmas imensas do Rio e de São Paulo, as maiores firmas de discos, para comprar a gente, aqui. Só que nós tivemos uma idéia melhor do que teve uma outra firma de importação do Rio de Janeiro, que era do Alberto Pitiglianni. Eles traziam discos de *n* fábricas da América, e nós, trazíamos discos das maiores fábricas. Porque? Porque se um disco custava lá (nos Estados Unidos) U\$ 4,00 (quatro dólares), um disco que a pessoa não conhecia, daquelas etiquetas menores, custavam U\$ 1,50 (um dólar e cinquenta). Mas quando chegavam aqui no Brasil eram vendidos pelo mesmo preço. Porque na hora que começou a aparecer o *long play* ninguém queria saber de quem era o *long play*. Queria era ter o *long play*, por uma questão social. Começaram a sair os toca-discos de *long play* e todo mundo queria era ter um disco pra tocar. Quando essa questão começou a se normalizar (as pessoas se acostumaram a qualidade do LP), o que é que aconteceu? Elas começaram a querer comprar os discos dos artistas conhecidos. Que artistas conhecidos? Se você queria um disco, de Frank Sinatra, você não ia querer um disco de outro cantor, você compraria de Frank Sinatra. Nesse ínterim nós trouxemos muitos discos da *Mercury*. (HICKSON, 1998).

Em paralelo ao sucesso das importações havia a questão de que Pernambuco sempre teve uma relevante produção musical, característica de sua região, que acompanhou o desenvolvimento do Estado desde o período colonial. Porém, até a década de 1950, os representantes das gravadoras estabelecidas no Brasil, que por aqui já estavam desde o início do século, não demonstravam interesse em gravar gêneros regionais nordestinos como frevo, maracatu, coco, ciranda, pastoril e forró. A dificuldade para gravação era acirrada pela própria distância geográfica das gravadoras que se

estabeleciam ou no Rio de Janeiro ou em São Paulo. José Rozenblit relata sua indignação com as dificuldades impostas pelas gravadoras multinacionais que vinham ao Estado de Pernambuco, averiguar as possibilidades de gravação da música local em declaração a Hickson:

Na época, para fazer gravações de carnaval, as lojas todas de Recife eram convocadas para ir à Polícia Militar de Pernambuco, no Derby (bairro próximo ao centro da cidade), onde era feita uma audição com o representante da fábrica do sul (se refere às gravadoras do sudeste, na verdade), e, dependendo da quantidade dos pedidos que eram feitos pelas lojas, se atingissem uma tiragem de 3000 (três mil) discos, seriam gravados, se não atingissem, não seriam gravados. Eu achava aquilo ali uma coisa horrível! Porque, se para você lançar uma música, nossa, aqui da região, só poderia ser lançado se já tivesse vendida... Aí é o melhor negócio do mundo se você tem um produto que você fabrica já vendido! A pessoa (fábrica) não arriscava nada! Eu ficava indignado com aquilo. Durante dois, ou três anos, era esse sistema que era feito. Então, nós fizemos um estúdiozinho lá na Rua da Aurora. Um estúdio pequeno só mesmo para fazer *jingles*, etc. e tal. Aí, quando surgiu a idéia (da fábrica), eu chamei Nelson Ferreira:

- Nelson. Vamos fazer uma etiqueta de discos?

- Como é seu José? O senhor quer fazer uma etiqueta de discos? Mas será possível que aqui dá?

- Mas porque não dá? Nós não temos um manancial todo de ritmos aqui da nossa região?!

(HICKSON, 1998).

A idéia de colocar uma gravadora em Pernambuco foi estimulada pelo proprietário da *Mercury*. Seus interesses são relatados:

A *Mercury* era uma fábrica multinacional, que não se instalou aqui, mas ficava auxiliando. Por que é o seguinte, na América, existem os grandes trustes e existem as fábricas independentes. Essas fábricas independentes gostariam de ter uma fábrica numa região tal do Brasil, que eles não tinham, e que esta fizesse (produzisse nacionalmente), representasse e também distribísse os discos destes. Então, o presidente da *Mercury* disse:

- Ô, Rozenblit. Porque você não faz uma fábrica de discos no Brasil?

- É... Nós também estamos pensando nisso. Mas é tanto capital!

- Mas você faça. Você ficou tão credenciado no Brasil como distribuidor de discos. (HICKSON, 1998).

O primeiro disco gravado por iniciativa de José Rozenblit, e lançado pelo selo Mocambo, em 1953, e trazia o frevo canção *Boneca*, de Josemar Meneses e Ademar Paiva (cantado por Claudionor Germano) e o Frevo de Rua *Comem e Dormem*, de Nelson Ferreira, tema do clube Náutico de futebol. Para dar início a contagem da produção fonográfica pernambucana, escolheu-se o número de série 15.000 para a contagem dos títulos lançados em 78 rpm (rotações por minutos). Este foi prensado na gravadora Sinter, no Rio de Janeiro, se tornando um grande sucesso no carnaval pernambucano. Esse sucesso e a inviabilidade de gravação de discos de frevo, gênero pelo qual José Rozenblit era apaixonado, levaram Rozenblit a construir a

gravadora, colocando à frente da direção artística do seu projeto o maestro e talentoso compositor Nelson Ferreira.



Figura 66. Fábrica de discos Rozenblit. Fonte: folder para o carnaval de 2004/PCR.

A fábrica de discos Rozenblit (figura 66) nasceria no ano seguinte, em 11 de junho de 1954, no Recife, na Estrada dos Remédios, nº 885, bairro de Afogados, em um terreno de 14.000 m², empregando 155 funcionários (ALVES SOBRINHO, 1993). Ela foi a indústria fonográfica mais completa da sua época, por possuir fábrica de discos, um imenso estúdio de gravação que comportava uma orquestra, o maior parque gráfico do Nordeste e uma oficina mecânica para a manutenção das máquinas. Situação que não dispunha nenhuma outra gravadora do país, segundo depoimento de Múcio Araújo²³, gerente artístico da Polydisc (que detém hoje os direitos dos fonogramas da Rozenblit). Isso demonstra a preocupação da empresa em deter o controle de todo o processo de produção desde a gravação, passando pela prensagem e impressão das capas de disco, suprimindo o mercado local (Figuras 67, 68 e 69). Segundo Alves Sobrinho, dentre seus equipamentos havia: impressoras de off-set, máquinas de imprimir, máquinas de copiar, de cortar e dobrar papel, bobinadoras, rebobinadoras, cortadores longitudinais e transversais, gravadoras profissionais de 2, 3 e 4 canais, câmaras de eco, toca-discos profissionais, microfones de estúdio, mesas de controle, além de acessórios indispensáveis a esses equipamentos, correspondendo a uma das mais modernas gravadoras da América Latina (ALVES SOBRINHO, 1993).

23 Em entrevista concedida a Paula Valadares, em janeiro de 2006.



Figuras 67, 68 e 69. Imagens de compartimentos internos da Fábrica de discos Rozenblit: estúdio de gravação, galvanoplastia e refeitório. Fonte: folder para o carnaval de 2004/PCR.

O marco pioneiro para o desenvolvimento industrial do Estado de Pernambuco, que foi a construção da fábrica de discos, é relatado pelo Sr. José Rozenblit:

Eu lembro que quando nós inauguramos a fábrica, em 1954, depois de quatro anos, em 1958, Cid Sampaio, que foi governador de Pernambuco, quando inaugurava a Coperbo, no seu discurso ele dizia: nós hoje estamos dando um início ao marco do desenvolvimento industrial de Pernambuco. E nós já tínhamos a nossa fábrica há quatro anos atrás. Então nós fizemos tudo (era uma empresa completa). Nelson Ferreira era nosso diretor artístico. A etiqueta, a marca, era a *Mocambo*, com desenho do mocambinho e tudo. Começamos a gravar tudo que era de ritmos daqui. (HICKSON, 1998).

A Rozenblit iniciara então um processo de produção de discos incomparável em toda a história da música gravada de Pernambuco. Em seu período áureo, na década de 60, deteve 22% da produção de discos do mercado nacional e 50% do mercado regional (Nordeste). Lançou, ao longo de trinta anos, mais de 2000 discos, sendo responsável pelo registro de gêneros internacionais, nacionais e, especialmente, regionais. Foi o primeiro estabelecimento desta natureza a se fixar fora do eixo Rio-São Paulo e garantiu espaço para nomes importantes da cultura local (ALVES SOBRINHO, 1993).

Para entendermos em que contexto histórico nasce a Rozenblit precisamos compreender a crise econômica vivida em Pernambuco no início do século. Esta crise foi fruto da decadência das oligarquias açucareiras, de modelo agro-exportador marcado pela exploração de escravos, que foram perdendo espaço e privilégios políticos diante do desenvolvimento do ciclo do café paulista, da pecuária mineira e do desenvolvimento do cacau na Bahia. Este desprestígio tornou-se ainda mais acentuado depois da Primeira Guerra Mundial, com a vinda de imigrantes, mão-de-obra assalariada, para o eixo Rio-São Paulo, que crescia e se industrializava na velocidade do ritmo capitalista. O Brasil, principalmente após a Revolução de 1930, tentava firmar as bases da nova República construindo um país industrializado, que se tornaria, assim, mais moderno e autônomo. Sem acompanhar o acelerado fenômeno de desenvolvimento do Sudeste, Pernambuco foi entrando numa decadência inevitável, longe dos áureos tempos coloniais em que tanto cresceu com a monocultura açucareira.

Segundo Alves Sobrinho (1993), a Rozenblit foi fruto desse ideal da “política desenvolvimentista industrial” nacional, iniciada na República do Estado Novo, no governo de Getúlio Vargas, e continuada por Juscelino Kubitschek. Uma política que vislumbrava o futuro promissor do país na sua industrialização.

Da mesma forma, a gravadora também é fruto da “ideologia regionalista” inspirada nas teorias de Gilberto Freyre, que salvaguardava os valores de uma ‘pernambucanidade’ cultural. Os ideais regionalistas, com foco econômico e cultural, foram vivenciados no Congresso de Salvação do Nordeste, em 1955, que resultou na criação da SUDENE (Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste), em 1959 (ALVES SOBRINHO, 1993).

Um constatável reflexo da influência ‘freyriana’ pode ser observado na aplicação do nome do principal selo desta gravadora, o Mocambo. Provável louvação aos casebres populares pernambucanos citados no livro *Sobrados e Mocambos* do mestre. Ao analisar a fase de 1954 a 1964, em que a Rozenblit produzia discos de 78 rpm, Alves Sobrinho conclui que “o compromisso da Rozenblit com a música nacional e regional confirma-se nos índices de sua produção fonográfica: 60% de música nacional e deste percentual 25% de música regional. Se considerarmos apenas as gravações nacionais, o frevo aparece com 25% do total nacional. Confirmando com a frieza dos números a vocação de pernambucanidade de fábrica” (ALVES SOBRINHO, 1993: 119).

Desta forma, em quase quarenta anos de lançamentos, a Rozenblit destaca-se pelo seu relevante papel no registro e promoção do frevo, tendo colaborado para que este se transformasse na mais expressiva manifestação de identidade cultural pernambucana. Hoje, em 2007, ao ser amplamente comemorado os 100 anos do frevo, turistas se deparam com monumentos de louvação e com cartazes que dão boas vindas a capital desta manifestação. Da mesma forma, a indústria de bebidas explora este ícone como expressão de vibração e identidade com o público. Governo, turismo e iniciativa privada se valem da força do frevo como expressão da cultura pernambucana. E qual o papel da Rozenblit para firmação desta expressão cultural? Sem dúvida, que este é relevante, pois é desta forma que é citado por todos os pesquisadores entrevistados nesta pesquisa: Hugo Martins, Renato Phaelante, Samuel Valente, Melina Hickson e Carmem Lélis.



Figura 70. Nelson Ferreira e Capiba. Fonte: contra-capa de LP da Rozenblit.

O gênero musical frevo foi a ‘menina dos olhos’ da Rozenblit. Nomes como os de Nelson Ferreira, Capiba, Lourival Oliveira, Zé Meneses, Getúlio Cavalcanti, Maestro Duda, Claudionor Germano, Guedes Peixoto, estão imortalizados nos seus registros sonoros (figura 70). Graças ao Frevo encarnado em discos, temos hoje um registro documental de uma manifestação popular, arbitrária e itinerante que se configura em um universo material. Assim, o que era imaterial (a música) e temporal (o carnaval) passa a ser objeto permanente e palpável para uma análise de uma sociedade, uma manifestação cultural e um tempo. O lançamento de discos de frevo, para o carnaval, é relatado de uma forma onde podemos reconhecer todo um planejamento estratégico direcionado para o sucesso dos discos lançados, como explica Rozenblit:

A rádio tocava. Eles nos prestigiavam. Sobre os discos de carnaval nos fazíamos diferente de como estão fazendo hoje. Porque aqui, só fazem os discos de carnaval faltando vinte dias para o carnaval. Então, o que é que acontece, ninguém nem sabe a música, as orquestras nem vão para os clubes (provavelmente querendo dizer ‘sabendo tocar’). Naquela época havia os grandes bailes do Internacional, do Português, do *Sport*, do Náutico (clubes de Pernambuco). Então, o que nós fazíamos? Três meses antes os discos todos já estavam nas ruas. Nós começamos com *A Capital do Frevo*. O volume começou aí. Fazíamos a divulgação. As rádios aceitavam. Nós fazíamos as partituras impressas na nossa gráfica. Distribuíamos por todas as orquestras do Estado. Eles tinham as orquestrações prontas para tocar nos bailes. Aí o povo começava a se acostumar com aquelas músicas. Aí era um sucesso! Você entrava num clube e via os grandes sucessos de frevo, do carnaval pernambucano, serem tocados. E o público dançando no salão... O que era fantástico! (HICKSON, 1998).

Da mesma forma, a música nacional também foi contemplada pela gravadora. Tom Jobim, Ary Barroso, Dolores Duran, Lupscínio Rodrigues, Dorival Caymmi, Zé Kety, Nelson Cavaquinho, Tom Zé, Jorge Bem, Martinha são alguns compositores gravados pela Rozenblit. Mas, o maior sucesso da gravadora foi mesmo *Evocação nº 1* (figura 71), de Nelson Ferreira, vencedor do concurso da Rádio Nacional para o carnaval do Rio de Janeiro, de 1956. Prossegue Rozenblit:

Nós fizemos aqui o *Evocação*, que é de Nelson Ferreira, e mandamos para a filial do Rio e de São Paulo. Naquela época não tinha televisão e nós defendemos esta música no programa de

César de Alencar, que era da Rádio Nacional. No programa “Parada de Sucesso”. As músicas que entrassem na parada já era um bom motivo para ser um sucesso a nível nacional. Nós fizemos um coral de seis coristas do Rio para defender a música, porque nós não podíamos levar as coristas do bloco *Batutas de São José* - a música original foi feita com elas! Então, a gente começou a defender esta música que para nossa alegria atingiu a parada e nós ganhamos o carnaval dentro do Rio de Janeiro. Você veja o seguinte, para ganhar um carnaval no Rio de Janeiro, contra o samba, a marcha e etc., e tal, foi o máximo! . (HICKSON, 1998).



Figura 71. Revista do Rádio, março de 1957, indicação de Evocação nº 1 nas paradas. Fonte: Revista do Rádio.

A Rozenblit também trabalhava a produção internacional. Fez parcerias com gravadoras multinacionais como a Motown, Time, Kaap, Barclay, Seeco, Mercury, entre outras, comprando matrizes de discos estrangeiros, aos quais prensava e embalava, antecipando o lançamento de sucessos no mercado nacional. Sarah Vaughan, Steve Wonder, Dianna Ross, Louis Armstrong, Stephane Grappelly são alguns exemplos de artistas internacionais lançados pela gravadora.

Segundo Hickson (1998), “pioneirismo sempre foi a marca da Rozenblit”. Ela foi a primeira gravadora a lançar um disco de escola de samba (*O Bafo da Onça*) e a primeira a ter músicas em novelas (*Serenata Suburbana* do mestre Capiba) em *Nino, o litalianinho*, da TV Tupi. Em 1966, a Rozenblit possuía filial no Rio, Porto Alegre e São Paulo. Essas filiais correspondiam a toda uma logística de distribuição de discos pelo país, explica José Rozenblit:

Fomos para o Rio e São Paulo. Abrimos uma filial em cada uma destas cidades. Você para atingir lá (o mercado do sudeste), (com a venda de) um pouco de discos, que não fossem daquelas cinco fábricas multinacionais... Era uma coisa muito difícil! Foi uma luta conquistar o mercado de lá! Então, fizemos assim: uma filial no Rio de Janeiro que cuidaria do mercado do Espírito Santo e Minas Gerais; fizemos uma em São Paulo que cuidava de todo interior de São Paulo e parte do interior de Minas e Paraná; e uma no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, que tomava conta de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e interior. A filial daqui era chamada de a

FM, que era a fábrica, onde pegava do interior da Bahia até Amazonas. Nós tivemos que dividir por zonas para poder ficar com um atendimento mais à altura. (HICKSON, 1998).



Figura 72. Disco para a copa de 1958 da Rozenblit. Fonte: foto Paula Valadares.

Sua agilidade na produção musical a tornava uma competitiva empresa na viabilização de lançamentos urgentes. Um exemplo deste senso de oportunidade e a história da produção do LP para a Copa do Mundo, de 1958 (figura 72):

Idealizamos a copa do mundo de 1958. Fizemos um plano [...] com os músicos, o diretor artístico, cantores, com o coral. O jogo contra a Suécia, que era o último, se vencesse, nós ganharíamos o campeonato, então, combinamos que quando terminasse o jogo, com meia hora depois, que estivesse todo mundo na fábrica. Aí, felizmente ganhamos, e depois de meia hora estavam todos dentro. Ligamos a caldeira da fábrica. O maestro estava lá, o diretor artístico, os músicos, os cantores. Nós gravamos. Quando deu mais ou menos quatro horas da tarde o acetato já estava nas rádios todas, com todas as músicas, em todas as estações de rádio, tocando e evocando a vitória. Nós prensamos também um compacto. Na frente do compacto tinha os jogadores todos, o presidente da delegação Paulo Machado de Carvalho e o técnico que era Vicente Phiola (dificuldade na audição). Como o time passava aqui por Pernambuco, Recife, fizemos inclusive ele parar, então preparamos um almoço, no Clube Português. Na hora então desse almoço cada jogador recebeu seu discozinho com seu retratinho no selo. Você veja, em tempo recorde, de três horas da tarde do domingo para a madrugada da segunda feira. (HICKSON, 1998).

A partir de 1964, a cultura brasileira está a serviço da revolução, são os 'anos rebeldes', onde havia o propósito de se promover uma arte engajada que conscientizasse o povo. É expressão deste período a criação do projeto político cultural da CPC e da UNE, influenciados pela ideologia comunista, assim como a revelação da 'estética da fome' materializada no Cinema Novo de Glauber Rocha.

Na música, estas características vão se revelar numa relação com a consolidação da Música Popular Brasileira, e com a criação de festivais de música. A Rozenblit marca presença nacionalmente neste momento. Em 1966, ela realizaria a gravação, ao vivo, das doze músicas finalistas do I Festival da Música Popular Brasileira, promovido pela TV Record, entre as quais estavam *Disparada*, de Geraldo Vandré, na voz de Jair Rodrigues, e *A Banda*, de Chico Buarque, interpretada por Nara Leão (figura 73 e 74). Nesta declaração, José Rozenblit também explicita a agilidade da produção da sua fábrica:

Nós fomos a primeira fábrica que fizemos o primeiro festival da música popular brasileira, em São Paulo. Naquela época a TV Record era uma Globo, hoje. Nós fizemos um *long play*, com as músicas do festival, isso já em 1965 (na verdade o ano é 1966). E, uma coisa interessante, que a Record tinha aos domingos uma espécie de gincana que era em benefício da pessoa dar a resposta e dava para uma instituição de caridade. (No ar) Eles colocaram onde é que se podia achar o disco do festival da música popular brasileira, que tinha sido no sábado, um dia antes. No domingo, na gincana, já estava lá o disco, no dia seguinte terminado o festival. Neste disco tinham as doze canções, as doze músicas colocadas. Tinha Geraldo Vandré. (HICKSON, 1998).



Figura 73 e 74. Primeiro Festival da Música Brasileira/TV Record, 1966. Fonte: Hickson (1998).

Os anos 1970 trazem uma nova transformação para a música brasileira, numa expressão mais experimental, onde esta se liberta de uma forte vocação política. São os anos do psicodelismo e da tropicália na música brasileira. Misturas culturais, como *rock and roll* com samba, dá o tom da pós-modernidade à música brasileira. A Rozenblit também abriu espaço para experimentações. Ela foi a primeira gravadora a lançar um disco de Tom Zé, e a investir no movimento musical pernambucano dos anos 1970 que ficou conhecido como 'Movimento Ude Grude', onde unia a música nordestina à oriental, numa mistura de guitarra elétrica e pedais distorcidos (TORRES, 1999). São produtos deste movimento o disco *Satwa*, de Lula Cortes e Lailson, considerado o primeiro disco independente produzido no Brasil, o disco *Paebirú*, de Lula Cortes e Zé Ramalho, e um álbum duplo de primorosa e experimental edição, projeto gráfico da cineasta Kátia Mesel, uma raridade para colecionadores, hoje cotado no mercado internacional ao valor de R\$ 1.500,00.

A Rozenblit apresentava selos específicos para cada estilo musical: o Mocambo, mais conhecido, retratava a música regionalista; o Passarela, a etiqueta barata para lançamentos de baixo custo; o AU (Artistas Unidos), criado a partir de uma parceria com a TV Record para gravar novos nomes surgidos nos festivais de TV; o Arquivo, para gravações mais especializadas; e, por fim, o selo Solar, para o registro de trabalhos novos e mais experimentais (TORRES, 1999).

Seu José Rozenblit fala da importância das rádios no processo de consolidação de um produto musical no mercado, assim como da sua predileção pela música regional:

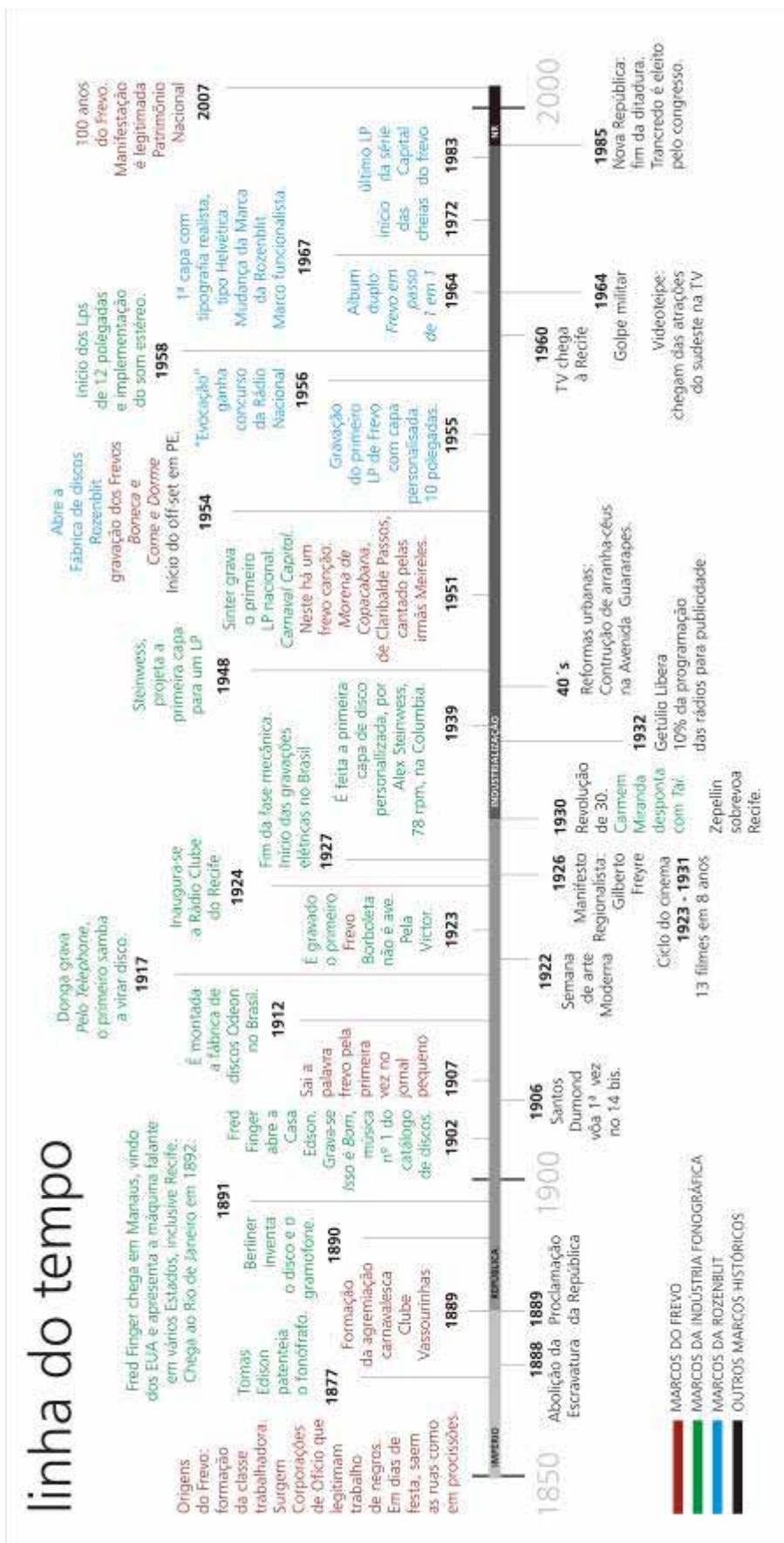
E depois o seguinte, há o trabalho junto das rádios. Porque o trabalho daquela época é o mesmo trabalho de hoje. Porque se você não consegue entrar na programação das rádios com aquele produto que você fez, não vai acontecer. É muito difícil. A imprensa pode fazer uma divulgação bonita, um lançamento, mas se você não tocar, as pessoas não escutam. Então nós tivemos bons lançamentos. Tivemos o apoio todo da imprensa toda do sul do país. Os grandes cronistas de músicas, que tinham aquelas palhas no *Globo*, *Jornal do Brasil*, no *Estado de São Paulo*, todos eles divulgavam os trabalhos que nós estávamos começando a fazer. Que eram trabalhos típicos de nossa região, que nosso manancial, aqui, é um manancial fantástico. Nós tivemos no auge. E começamos a fazer lançamento de tudo que se podia ter aqui do ramo do efeito musical mesmo, vamos dizer. Tudo que se podia ter. Violeiros, vamos dizer, quem ia pensar que se ia gravar violeiros. Quem pensava que se ia gravar uma ciranda? Quem pensava que se ia gravar um maracatu? Quem pensava que se ia gravar um frevo? Um frevo canção, um frevo de bloco, um frevo de rua. E assim vem tudo daqui, até a "Suíte Nordestina" de Guerra Peixe, nós fizemos aqui. (HICKSON, 1998).

O grande sucesso da Rozenblit não era bem visto pelas gravadoras multinacionais, que disputavam o mercado de música brasileira. O golpe militar com seu discurso desenvolvimentista-nacionalista, também caminhava contra a proposta regionalista da Rozenblit, principalmente por abrir portas para entrada de produtos americanos no Brasil. O desenvolvimento do videoteipe, coroado pela comunicação massiva da Rede Globo, que promovia a música do sudeste (MPB, Iê-Iê-Iê e Bossa Nova), também navegava contra sua direção, propagando as novidades de um Brasil que não representava o Nordeste. Aliada as esses fatos, uma série de três inundações promovidas pelas cheias do Rio Capibaribe, terminaram por destruir os arquivos e equipamentos, proporcionando o declínio gradativo da fábrica, iniciado em meados da década de 60. Embora reerguida a custas de empréstimos bancários e com o auxílio da SUDENE, na década de 70, foi novamente inundada em 1977, desta vez de forma irreversível, quando a água chegou a subir 1.70 m dentro da fábrica, transformando tudo em lama. Insistentemente, a Rozenblit chegou a funcionar até o início da década de 1980, quando foi forçada a fechar as portas pelo imenso acúmulo de dívidas (ALVES SOBRINHO, 1993; HICKSON, 1998).



Figura 75. Aérea do bairro de Afogados, por ironia do destino, alagado. Fonte: Hickson (1998).

Na próxima página, mostramos um quadro com um linha do tempo que pontua alguns marcos históricos importantes para este estudo.



Quadro 1. Linha do Tempo.

3

Metodologia

Este capítulo relata inicialmente a metodologia geral da pesquisa [3.1]. Em seguida apresenta o método de procedimento, esclarecendo as etapas da pesquisa [3.2]. Discorre sobre o modelo para catalogação e análise dos espécimes localizados [3.3], onde são referendados alguns modelos de análise gráfica, com fundamentos semióticos, que serviram para a construção do modelo final aqui proposto. Também são expostos alguns parâmetros para catalogação baseado em coleções de acervos museográficos, que poderiam servir para o registro de artefatos históricos em pesquisas de design. Por fim é apresentado um exemplo aplicado do modelo proposto.

3.1 Metodologia geral

Este trabalho se utiliza de um método de abordagem dialético para discutir questões culturais, assim como de um método histórico/analítico/comparativo para abordar seu objeto de estudo: as capas de frevo da Rozenblit. Histórico, porque se investigou a história do frevo e da gravadora Rozenblit. Analítico porque através de um modelo de análise gráfica, com bases na semiótica observaram-se as capas de discos. E, comparativo, porque estabeleceu uma comparação da expressão visual do frevo manifestado popularmente em produtos industrializados. A investigação realizada caracteriza-se como sendo substancialmente qualitativa.

Estas características aproximam esta pesquisa de uma perspectiva subjetiva, sujeito e objeto localizados socialmente, em oposição a uma abordagem mais tradicional. Trata-se de uma perspectiva da pesquisadora, diante de um contexto e uma cultura específica. Em defesa da análise do pesquisador, Santaella nos coloca que:

É importante lembrar que, em todo ato de análise semiótica, sempre ocupamos a posição do interpretante dinâmico, pois analisar significa interpretar. Uma semiose só pode ser estudada a partir do ponto de vista do analista. Esse ponto de vista corresponde, na semiose, ao lugar do interpretante dinâmico. A diferença que vai entre uma interpretação analítica e uma interpretação intuitiva, muito embora a primeira não exclua a segunda, está na utilização que a análise faz das ferramentas conceituais que permitem examinar como e porque a sugestão, a referência e a significação são produzidas. (SANTAELLA, 2005: 39).

Em sintonia com a declaração, toma-se a posição, nesta pesquisa, de que é possível se realizar interpretações a partir de um analista inserido na localidade cultural onde se desenvolveu o fenômeno estudado. Apesar de chegarmos a resultados relativos, estes expressam acuidade analítica, conforme ainda sustenta a autora:

Como contraponto para as análises individuais, e na tentativa de evitar a singularidade que lhes é própria, a ciência faz uso das pesquisas de campo, pois estas têm por função avaliar que efeitos um dado processo de signos está produzindo em um determinado universo de pessoas. Não obstante a importância desse tipo de pesquisa, não se pode esquecer de que seus resultados se baseiam em quantificações de atos interpretativos meramente intuitivos. Assim sendo, o que se ganha em coletivização da interpretação perde-se em acuidade analítica. (SANTAELLA, 2005: 40).

Esta é uma pesquisa enfaticamente interdisciplinar. Sua metodologia foi inspirada nos Estudos Culturais que se propõe a unir diversas áreas de conhecimentos que possam juntas levar a construção de um panorama que elucide um fenômeno cultural.

Segundo Villas-Boas essa abordagem mostra-se produtiva para a pesquisa em design por três razões.

Primeiro, por sua concepção antropológica e semiótica de cultura, entendida como um sistema de signos produzidos a partir das relações sociais, e relações estas encaradas como resultantes

de uma batalha contínua entre instâncias de poder (e não poder). Segundo, pelo seu caráter visceralmente interdisciplinar – o que propicia um duplo atendimento: à compreensão das implicações do design gráfico como manifestação de cultura e ao caráter interdisciplinar do próprio design. E, terceiro – o maior achado de todos -, porque o modo de operação dos estudos culturais com as categorias de alta cultura e cultura popular e com a vinculação de ambas com a cultura de massa resolvia justamente um dos nós mais intrincados da bibliografia tradicional do design: a sua legitimidade como manifestação de cultura em contrapartida à dificuldade de sua adequação tanto numa como outra categoria. (VILLAS-BOAS, 2002: 7).

A ampla visão de cultura dos Estudos Culturais, assim como a sua flexibilidade em abarcar diferentes disciplinas, de fato facilita a aproximação do design com a sua metodologia. Esta pesquisa também se afina a esse método de abordagem no sentido que seu objeto de estudo se relaciona com o proposto por essa linha de pesquisa: indústrias culturais e questões de identidade, como confirma Escosteguy (2001).

A ausência de uma síntese completa sobre os períodos, enfrentamentos políticos e deslocamentos teóricos contínuos de método e objeto faz com que, de forma geral e abrangente, o terreno de sua investigação (dos Estudos Culturais) circunscreva-se aos temas vinculados a cultura popular e aos meios de comunicação de massa, e, posteriormente a temáticas relacionadas a identidades. (ESCOSTEGUY, 2001: 160).

Esta pesquisa optou por olhar para o seu objeto de estudo através da história, de teorias culturais e da semiótica, que deu suporte para realização de uma análise gráfica que tem como propósito a investigação de significados. Quando se discorre sobre cultura é trazido o olhar de várias perspectivas disciplinares: de filósofos, antropólogos, historiadores, semioticistas, comunicólogos, designers e pesquisadores dos estudos culturais. Esta posição teve o propósito de obter uma compreensão abrangente sobre a questão, em detrimento de uma mais especializada. Foi abrir o 'caldeirão' para colocar todos os ingredientes, todas as misturas, com a convicção que o que é da natureza da cultura pode hibridar-se sem nenhum receio. Assim, frevo.

3.2 Método de Procedimento

Um dos primeiros procedimentos desta pesquisa foi investigar a História da Rozenblit, os antecedentes da indústria fonográfica e sua chegada no Brasil. Em seguida, buscaram-se referências teóricas para a compreensão das questões culturais, estabelecendo e confrontando alguns aspectos relevantes para este trabalho. Em paralelo foi conduzido o primeiro levantamento fotográfico das capas de discos.

Na etapa seguinte definimos o objeto de estudo da pesquisa: as capas de discos de frevo. Estas foram predominantes na produção da Rozenblit e, ao mesmo tempo, relacionavam-se com a questão da identidade local, relevante para o presente trabalho. A título de aprofundar-se no tema a pesquisadora participou de um curso

sobre a história e característica do frevo ministrado pelo Sr. Renato Phaelante, promovido pelo projeto Multicultural da Prefeitura do Recife. O frevo, no Recife, foi observado *in loco* nos carnavais dos anos de 2006 e 2007, com o objetivo de investigar sua representação visual na expressão popular contemporânea.

Em seguida elaborou-se um modelo de análise gráfica, conduzindo uma análise piloto com uma capa de disco. O modelo foi aperfeiçoado e posteriormente aplicado pelos alunos do grupo de estudo do curso de design da UFPE: Resgate do Design Pernambucano, ministrado pela pesquisadora. Este foi mais uma vez otimizado para então ser aplicado na análise final. O estudo sobre o frevo aprofunda-se com a sua história, suas imagens e ainda com a participação da pesquisadora no processo de legitimação do frevo quanto patrimônio histórico imaterial do Brasil, processo encaminhado pela Prefeitura do Recife junto ao IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional). Esta possibilidade foi útil para obter acesso a documentos e imagens relacionadas ao Frevo.

Em paralelo continuamos o levantamento de acervos de capas de discos de Frevo e seus respectivos registros fotográficos. Ao todo, foram localizados seis acervos: o da Fundação Joaquim Nabuco (FJN); o da Rádio Universitária (RU) da UFPE; o do Museu do Frevo (MF); os das coleções particulares do Sr. Wilton de Souza (WS); Sr. Samuel Valente (SV); e Sr. José Teles (JT). A partir da localização dos acervos, dezoito visitas foram feitas a fim de se coletar as imagens digitais das capas de discos. Entrevista com o Sr. Wilton de Souza (primeiro capista de carteira assinada pela Rozenblit) e conversas informais com os pesquisadores: Renato Phaelante, Samuel Valente, Hugo Martins, Carmem Lélis, José Teles e Melina Hickson, complementaram a pesquisa com esclarecimentos sobre o frevo e a Rozenblit. O contato com o Sr. José Rozenblit não foi possível, pois este não se encontra em condição de saúde para conceder entrevistas, entretanto foi possível ter acesso às fitas originais (cassetes) de entrevistas concedidas a Melina Hickson.

Finalizada a coleta dos discos dos seis acervos, iniciou-se o processo de análise. Das 114 capas localizadas, excluiu-se 21 que pertenciam ao grupo das produções independentes (1974-1984), por não pertencerem ao conjunto daquelas que foram demandadas internamente pela gravadora. Também foram retiradas 13 capas que possuíam temáticas repetidas, mudando apenas as cores ou pequenos detalhes. Das 80 capas restantes, observou-se que aproximadamente 47% destas apresentavam imagens fotográficas, 47% apresentavam ilustrações e 5% eram híbridas. Baseado nesta tendência definiu-se o critério para seleção das capas para análise: 50% destas conteriam imagens gravadas (fotografias) e 50% conteriam imagens fabricadas (ilustrações). A seleção das capas atende a um critério aleatório que resultou em [6]

capas da década de 1950; [11] capas da década de 1950; [16] capas da década de 1950; e [8] capas da década de 1950, amostragem proporcional a produção localizada de cada época.

3.3 Modelo para catalogação e análise

O modelo para catalogação e análise gráfica proposto é composto de cinco etapas: catalogação, análise plástica, análise figurativa, análise simbólica e síntese da análise. Estas cinco etapas foram referendadas em fundamentos teóricos que deram suporte a construção da proposta aqui apresentada, portanto constitui-se num modelo híbrido.

3.3.1 A construção do Modelo de Análise

Sobre a catalogação

Para realizar a catalogação o modelo apresentado foi referendado na proposta do programa SIMBA /Donato²⁴, para a catalogação dos acervos museológicos. Esse foi criado em 1992, com o objetivo de organizar as informações do acervo do Museu Nacional de Belas Artes, de forma a garantir maior controle sobre o mesmo e ampliar o acesso e a divulgação aos dados nele contidos. O programa mantém características próprias para catalogação de peças para museus, podendo ser utilizado, também, em outros tipos de acervo. Nos últimos dois anos, o programa passou por mudanças em sua base de dados e testes de eficiência do sistema foram realizados. O aperfeiçoamento do *Donato* vem obtendo resultados tão satisfatórios quanto às soluções apresentadas em tratamentos de informações de acervos museológicos, que, atualmente, está sendo cada vez mais solicitado por outras instituições. Nestas condições, este modelo vem agora servir a catalogação de artefatos históricos em pesquisas de design.

A adaptação feita para catalogação do modelo aqui proposto sugere a inclusão e a exclusão de alguns itens. Os itens Incluídos para o **registro** do acervo investigado

24 SIMBA significa Sistema de Informações do Acervo do Museu Nacional de Belas Artes. O nome do programa é uma homenagem ao professor, pesquisador e arquiteto Donato Mello Jr., por sua importante contribuição para a documentação do acervo do MNBA. Esse programa está disponível nos sites: http://www.mnba.gov.br/2_colecoes/simba.htm e http://www.mnba.gov.br/2_colecoes/simba/donato_0.htm do Museu de Belas Artes/IPHAN).

foram: código para catálogo, número de registro, coleção, localização, classe, gênero, estado de conservação. Os itens selecionados para informar sobre o produto são: técnica, título, tema, ano, local, impressão, autor ou cliente (dependendo de que se trata o artefato), material, dimensão. Foi acrescentado, o item 'designer', para dar conta do autor do trabalho gráfico. Também são adicionados itens que tratam sobre a captura da imagem, tipo: modo de captação (de fotografia convencional, ou digital), o modo cores (tipo RGB), o tamanho da captura (VGA, 1M, 2M, etc.) e nome do arquivo digital. Ainda são incluídos três itens que descrevem sobre a própria catalogação: o responsável, o local e data do feito. E, para finalizar, é feita uma descrição da peça, restando um espaço ainda para observações (quadro 1). Para quem se interessar nos elementos que foram excluídos, sugerimos uma investigação no site do Museu Nacional de Belas Artes.

Em busca dos ingredientes para uma sintaxe visual

A referência ao livro *Sintaxe da Linguagem Visual*, de Donis A. Dondis (1997), para construção deste modelo surge da necessidade de se definir quais seriam os ingredientes básicos para construção de uma sintaxe visual. Segundo este, a caixa de ferramentas de toda comunicação visual é composta por elementos simples que correspondem aos componentes do que chama de "alfabeto visual", fonte de todas as mensagens, objetos e experiências. Na linguagem visual os **ingredientes básicos** seriam; o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala (proporção), a dimensão e movimento. Neste contexto, sintaxe visual significa a disposição ordenada dos ingredientes visuais, numa tentativa de abordar o problema da composição com inteligência numa busca do domínio dos resultados. A variação compositiva, através da ênfase de certos elementos em detrimento de outros, é o meio estratégico do artista/designer encontrar seu significado (DONDIS, 1997: passim).

Determinadas variações da composição destes elementos causariam alguns **efeitos psicofisiológicos** estudados pelos princípios da *Gestalt*. Estes seriam: equilíbrio, previsibilidade, estabilidade e harmonia (nivelamento); em oposição ao conflito, surpresa, tensão, dinamismo, instabilidade (aguçamento); preferência pelo ângulo inferior esquerdo, provavelmente influenciado pelo modo ocidental de escrever de cima para baixo e da esquerda para a direita; atração e agrupamento por princípios da proximidade e similaridade de formas; pregnância do positivo e negativo para hierarquia das formas (DONDIS, 1997).

Expressamos e recebemos as mensagens visuais em três níveis. O da **representação**: mais próximo do realismo. Aquilo que vemos e identificamos com base no meio e na experiência (relacionamos este nível com o sin-signo indicial, que

possui referência em um existente). O nível da **abstração**: qualidade sinestésica de um fato visual reduzido a componentes elementares. Enfatiza os meios mais diretos, emocionais e primitivos da mensagem visual (relacionamos este nível com o qualisigno icônico, que possuía sua referência em uma qualidade). E o do **simbolismo**: Vasto universo de sistemas de signos criados arbitrariamente pelo homem ao qual atribuímos significados (este último relacionamos como legi-signo, simbólico, com referência em uma arbitrária convenção cultural). A interação entre os três níveis contribui para o processo de concepção, criação e refinamento do artefato visual.

Dondis (1997) argumenta que existe uma série de artes e ofício ligados à questão da composição das imagens e estes precisam dominar a representação visual. Estes seriam: a escultura, arquitetura, pintura, ilustração, design gráfico, desenho industrial, artesanato, fotografia, cinema, televisão. Depois de investigarmos os ingredientes visuais, as características de significação e a composição de uma mensagem, expressão de um desses ofícios, torna-se possível reconhecer a referência relacionada ao **estilo visual** do trabalho. O indica cinco estilos como síntese da expressão visual: o primitivo, o expressionismo, o classicismo, o ornamental e o funcionalista.

Das referências para análise de Dondis (1997) foram utilizados no modelo proposto para este trabalho os ingredientes: formas, linhas, traços, superfície, cores, contraste, movimento, estilo. Assim como a investigação se a técnica de composição tende a nivelar a proposta gráfica, harmonizando as partes e dissolvendo a tensão, ou tende a aguçar, criando focos de destaque (quadro 2). Também se utilizou da referência da síntese dos estilos visuais para categorizar as capas.

O propósito da semiótica para o modelo

Dentro de uma investigação com propósito de revelações culturais, podemos colocar que modelos de análise que considerem tanto os aspectos formais (p.e. capas de discos - analisando sua sintaxe visual), quanto os aspectos simbólicos (que privilegiam o desvendar dos significados das imagens estampadas), são mais elucidativos por nos levarem às respostas que expressam tanto a visualidade do material estudado, quanto seus significados.

Uma abordagem teórica sobre a imagem pode nos fundamentar para melhor compreender suas especificidades. Mas, são muitas as teorias que poderíamos evocar. A da matemática, da informática, da estética, da psicologia, da sociologia, da retórica, entre outras. Segundo Joly (1996), a teoria da semiótica parece adequada a este propósito, visto que ela é uma teoria mais geral, mais globalizante, que nos

permitirá ultrapassar as categorias funcionais da imagem. Nesta perspectiva, a proposta de sua análise consiste em:

Abordar a imagem sob o ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético (...) abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu *modo de produção de sentido*, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. (JOLY, 1996:28-29).

Segundo Peirce (2003: 46-47) “um signo, ou representâmem, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente da pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. Este novo signo criado é o *interpretante*. “Para que algo possa ser um signo, este algo deve representar alguma outra coisa, chamada seu objeto”. Assim é construída a relação triádica dos signos de Peirce. Uma triangulação que representa bem a dinâmica de qualquer signo cuja significação depende do contexto, de seu aparecimento, assim como da expectativa de seu receptor. (JOLY, 1996: 32-33)²⁵.

A análise da imagem

As imagens possuem um papel evidente na atualidade. Mas o que é uma imagem? A etimologia da palavra vem do latim *imago*, que se refere à semelhança, representação, retrato. São muitos os tipos de imagens. Imagens fixas, em movimento, todos os tipos de expressões visuais (fotografias, pinturas, gravuras, estamparias, esculturas, para citar algumas), imagens matemáticas, estruturais (diagramas, esquemas), imagens mentais, a imagem de uma pessoa (expressão de sua identidade), imagem da mídia (que expressam entidades e fatos sociais), imagens científicas (tipo raios-X, imagens de lasers, holográficas) e as contemporâneas imagens virtuais.

Para Joly (1996:14), “imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares”. Todas elas teriam como ponto em comum o fato de serem análogas. “Uma imagem é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa” (JOLY, 1996: 38). Em seu livro *Introdução a Análise da Imagem* ela analisa imagens únicas e fixas. Especificamente ela toma como objeto de análise anúncios publicitários, justificando que como esses buscam uma linguagem universal, já que devem ser compreendidos por muitos para um maior retorno da propaganda, evitando-se, assim, o entendimento individual. Segundo sua teoria existem dois tipos de imagens: as gravadas e as fabricadas. As imagens fabricadas “Estas imitam mais ou menos corretamente um modelo ou, como no caso das imagens

25 Para uma investigação mais profunda dos princípios semióticos, ver Peirce (2003); Santaella (1992, 2005).

científicas de síntese, propõe um modelo. Sua função principal é imitar com tanta perfeição que podem se tornar virtuais. São análogos perfeitos do real. Ícones perfeitos” (JOLY, 1996:39-40). Já as imagens gravadas “assemelham-se ao que representam. A fotografia, o vídeo, o filme são consideradas imagens perfeitamente semelhantes, ícones puros, ainda mais confiáveis porque são registros feitos a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas” (JOLY, 1996:40).

Ainda Joly (1996) afirma que existem três tipos de mensagem visual: a *icônica* (apesar do nome se relacionar com ícone, relacionamos este nível com o sin-signo indicial, que possui referência em um existente), a *plástica* (relacionamos este nível com o quali-signo icônico, que possuía sua referência em uma qualidade) e a *lingüística* (relacionamos este último como legi-signo, simbólico, com referência em uma arbitrária convenção cultural). A análise de cada uma delas e o estudo de sua interação deverá nos permitir detectar a mensagem implícita global do artefato.

Em seu modelo de análise ela propõe primeiro que haja uma descrição da peça gráfica analisada. Esta etapa é crucial, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. É a passagem do “percebido” para o “nomeado” essa transposição de fronteiras é determinante nos dois sentidos.

Na análise da **mensagem plástica** se verifica: cores, formas, composição e texturas. Estes são signos plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos figurativos. Nessa instância podemos especular os seguintes itens: suporte - se refere ao material físico da mensagem, ou seja, suas dimensões ou tipologia (papel; revista, jornal, ou quadro); quadro - corresponde aos limites físicos de emolduramento da obra, se esta inscrita ou circunscrita; enquadramento - corresponde ao tamanho da imagem no quadro, remete a noção de distância (se *close*, ou paisagem, etc.) e ao ângulo da perspectiva (superior, frontal, esquerdo, etc.) da qual é vista uma imagem; composição - diz respeito à diagramação ou geografia da mensagem, relacionando-se com a hierarquização das informações; formas - se são curvas, orgânicas, obtusas, geométricas; cores - as gamas, matizes, nuances, saturação, brilhos e contrastes; textura - referindo-se à imagem da superfície, se lisa, granulada, etc.

Na análise da **mensagem icônica** pode-se avaliar o seu significando em primeiro nível, segundo nível e adjacentes, lembrando a especificidade da conotação das imagens, que provocam uma significação segunda a partir de uma primeira. Neste momento investigamos os motivos da imagem: estes são as figuras reconhecíveis em objetos, entes, figuras da natureza.

Na análise da **mensagem lingüística** investigamos primeiro o que se refere ao texto quanto conteúdo da escrita. Ele é determinante na análise do conjunto. Uma legenda

pode mudar totalmente o sentido de uma fotografia impressa em um jornal. Ele pode servir de ancoragem, isso é, de direcionamento e objetivação a interpretação do destinatário de uma mensagem. É importante verificar o que a sinergia da relação da imagem como texto querem expressar. Por fim, faz-se a análise da imagem das palavras: esta diz respeito à forma das letras, ou seja, a sua tipografia. Se ela é romana, um letreiramento (*lettering*) ou cursiva; bold, light, linear, serifada; que tipo de serifa se aplica. Conteúdo lingüístico: é a mensagem intrínseca ao conteúdo do texto.

Para a construção do presente modelo foram utilizados tanto os aspectos propostos por Joly ,para efetivação da análise, quanto a sua ordem de investigação, Desta forma, inicia-se pela análise ‘plástica’ (quadro 2), em seguida passa-se à ‘figurativa’ (quadro 3), para que, por fim, seja concluída à lingüística, compreendida no modelo proposto como ‘simbólica’ (quadro 4).

Um roteiro para realização a análise

Lúcia Santaella (2005), no livro *Semiótica Aplicada*, propõe um roteiro para análise de signos. Segundo ela, o que caracteriza o percurso de uma análise semiótica é a busca de uma seqüencialidade que segue o passo a passo da própria lógica interna das relações do signo. Essa lógica, aliás, já está explicitada nas numerações de 1, 2 e 3 no modelo apresentado que seguem a lógica das categorias semióticas.

A partir deste princípio, deve-se abrir para o fenômeno (qualquer coisa que possa aparecer à mente), ou seja, para o **fundamento** do signo. Para isso, devemos primeiro contemplar o signo. Tornar-se disponível para o que está diante de nossos sentidos. Localizar as características do *quali-signo*. Em seguida passamos a discriminar. Entra em ação o olhar observacional. Deve-se perceber o particular, detalhar as especificidades do modo de existência. Localizar o “aqui e agora” do *sin-signo*. No passo seguinte podemos generalizar. Buscar o que o fenômeno tem em comum com outros. Enquadrar padrões, em determinadas categorias. Localizar o padrão do *legi-signo*.

Após a investigação do fundamento, passamos à análise do **objeto** do signo. Explorar os poderes sugestivos, indicativos e representativos do signo. No primeiro momento, investigamos o objeto imediato. Esta análise nos reporta ao fundamento do signo. Verificamos se ele é um ícone: levando em conta o aspecto qualitativo do signo, sua aparência. Analisamos seu poder de sugestão, evocação e associação que sua aparência exhibe. Uma pele jovem pode remeter a metáfora de uma pele de pêssego pela aparência aveludada. No ícone a referencial idade é aberta, ambígua.

No segundo momento, averiguamos o índice: a materialidade do signo, seu aspecto existente como parte do universo. Nós estamos nos confrontando com ele na experiência vivida. Esse é o caso de uma foto cujo objeto imediato está no enquadramento e no ângulo de quem a registrou. A imagem é parte de algo maior que a foto não pode abraçar. No ícone a referencialidade é restrita, é designativa. Basta atentar para as pistas, marcas, vestígios que ele nos deixa.

No terceiro momento, vemos o símbolo: a sua propriedade de lei. Aqui o objeto imediato é um recorte que apresenta do objeto dinâmico. Esse recorte coincide com certo estágio de conhecimento, ou técnico, com que o signo representa seu objeto. Uma vez que no legi-signo aquilo que o objeto imediato representa é ele próprio um signo, a tendência, nesse caso, é a de que quanto mais tentamos nos aproximar do objeto dinâmico, mais mediações vão sendo exigidas. Neste caso, quem vai determinar até onde vai à regressão, são as finalidades da análise. Estipulados por convenções culturais, no caso dos símbolos, devemos estar atentos aos costumes e valores coletivos e, todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, expectativas sociais.

Após a análise do objeto imediato verificamos aquilo a que este se refere, ou seja, ao objeto Dinâmico. A análise do objeto dinâmico nos reporta diretamente a este. Falar dele significa falar do modo como o signo reporta àquilo que ele intenta representar.

A última etapa da análise semiótica é a que investiga o **interpretante**. Primeiro nos detemos no Interpretante Imediato. Analisamos o potencial que o signo está apto a significar.

Os sentimentos são interpretantes emocionais, eles são provocados por quali-signos icônicos, que *sugerem* interpretações bastante ambíguas por semelhança (ex: uma música instrumental, o azul do céu, a forma de uma mancha de tinta ou uma nuvem, a superfície de um pêssego). As ações e reações são interpretantes energéticos, eles são provocados por sin-signos indiciais que indicam algo existente de forma direta e sem ambigüidades (uma seta de trânsito indica direção, um cigarro com uma faixa vermelha indica que é proibido fumar). O pensamento é um interpretante lógico, que é provocado por um legi-signo simbólico, um padrão (lei) que foi convencionado e é compartilhado por um grupo social que precisa conhecer determinado código para que haja a interpretação (a língua oral, o alfabeto, uma marca qualquer). No caso do símbolo, o potencial interpretativo é inexaurível.

Em seguida passamos a analisar o interpretante dinâmico. Neste caso analisamos o que o signo 'disse' a nossa própria mente, ou a de participantes de uma pesquisa de

campo. Quanto maior o repertório cultural da pessoa que interpreta, maior será a capacidade de tradução.

Como última investigação desta etapa partimos para a análise do Interpretante Final. Este não pode ser nunca efetivamente alcançado por um intérprete particular. “Final aqui se refere ao teor coletivo da interpretação, um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem” (SANTAELLA, 2005:41). Ele pode ser uma rema, quando provocar na mente uma conjectura, uma hipótese. Um dicente. E um argumento, quando nos levar a uma raciocínio lógico.

Para Peirce (2003) existiriam apenas três tipos de elementos formais e universais em todos os fenômenos, a estas categorias ele chamou de primeiridade, secundidade e terceiridade. Dentro de um processo de leitura semiótica devemos primeiro contemplar o fenômeno, depois discriminá-lo para por fim generalizá-lo em correspondência com a categoria em que este se enquadra (SANTAELLA, 2005). É claro que os fenômenos não ocorrem de forma organizada. Nós é que o decompomos e os colocamos em categorias para melhor dissecá-lo. Mesmo assim, ainda existe toda uma complexidade que pode envolver o mais simples signo, onde este pode passar por várias categorias que se inter-relacionam. Como é o caso, por exemplo, de uma música que pode ter os três níveis de potencial interpretativo contidos nela própria: o *emocional*, se o que provoca é, por exemplo, uma alegria; o *energético*, se o efeito produzido é colocar o interpretante para dançar; ou *lógico*, se o efeito produzido é uma reflexão sobre a letra. Assim, é preciso ser metódico e explicativo numa análise semiótica para deixar claro os resultados interpretados, conforme aponta Santaella:

Quando interpretamos signos nossas interpretações são intuitivas e não nos damos conta da complexidade das relações que estão implicadas nesse ato. Contrariamente a isso, ao analisarmos signo, temos de tornar essas relações explícitas (SANTAELLA, 2005:37).

Dentro de uma análise gráfica a semiótica serve para dominarmos o conhecimento dos signos e assim melhor compreendermos os fenômenos impressos. Ela oferece parâmetros teóricos e metodologia para o exercício da interpretação.

4.3.2 O modelo proposto

O modelo apresentado é referendado nas quatro propostas que aqui foram descritas, onde todas emprestam uma colaboração a investigações históricas em design. Do programa *SIMBA/Donato*, buscamos as referências para catalogação que constroem a primeira parte do modelo, sendo usado os itens acima descritos (quadro 1). De Dondis (1997), absorvemos os itens que podem funcionar como sendo os ingredientes para compor uma sintaxe visual, os elementos que funcionariam como se fossem as letras

do alfabeto visual. Esses elementos se relacionam com a **análise plástica** do modelo aqui proposto. A *etapa 1*, do processo de investigação de significados (quadro 2).

A colaboração de Joly (1996) vem no sentido de que absorvemos tanto alguns itens para compor a análise plástica, complementando dos indicados por Dondis, quanto nos serviu para estabelecer a *etapa 2* do modelo, a **análise figurativa** (quadro 3). Sua teoria também nos serviu para sedimentar o roteiro da análise com relação às etapas que chamamos de 1, 2 e 3, pois em seu livro ela sugere que seja feita primeiro o estudo dos signos plásticos, depois os icônicos, e, por fim, realizar a **análise simbólica** (quadro 4). Santaella (2005) contribui estabelecendo um roteiro – um passo a passo para uma investigação semiótica. Seguimos sua orientação e verificamos que na sua lógica há cruzamentos com a proposta de Joly. Por fim, ainda retiramos de Bringhurst (2005), algumas referências para compor a análise tipográfica, relacionada à *etapa 3*, a análise simbólica.

O procedimento para a análise

Na primeira fase foi feita a catalogação para fins de registro do acervo pesquisado. Em seguida passamos para a análise propriamente dita. Com relação a esta, na *etapa 1*, realizamos a análise plástica: procuramos reconhecer as qualidades da composição. Traços, cores, pesos, texturas, hierarquia, diagramação, estilo, estética. Não relatamos figuras. Investigamos as sugestões, evocações que se apresentam e os sentimentos que são provocados. Procuramos relações de semelhança. O que remete. É uma busca do que é subjetivo, impreciso. Depois deste momento é que passamos para a *etapa 2*, a análise figurativa: buscamos reconhecer as figuras, nomeá-las. Relatamos o que elas indicam, o que revelam que existe do mundo real. Quais são as pistas, os sinais, que levam a algo existente. Neste momento investigamos as indicações de coisas que não são ambíguas. São precisas e objetivas. Não há dúvidas. Avaliamos o que há de singular, particular. O que diz do seu aqui (lugar) e agora (tempo). Essa etapa é a que se relaciona com o interpretante reativo, pois provoca ações e reações. A *etapa 3* do processo diz respeito à análise simbólica: investigamos aí a categoria que se enquadra o signo. Buscamos encontrar padrões. Leis que regem uma lógica. Investigamos, também, o que é preciso conhecer de uma cultura, de código compartilhado para que haja a interpretação. Entendemos as convenções. Com relação ao interpretante, verificamos quais as reflexões provocadas pelo signo. O que é aprendido num processo cognitivo. Estas dizem respeito às questões do intelecto.

A partir destes procedimentos o pesquisador já está bastante envolvido com o objeto analisado, e, portanto, está apto a fazer uma **síntese da análise**. Esta é a última etapa

do modelo proposto (quadro 5). Neste momento, encerramos primeiro as conclusões que dizem respeito ao **fundamento** sígnico do artefato investigado. Dentro desta etapa, relacionamos as qualidades dos signos, onde surge uma relação de várias palavras adjetivas. Em seguida passamos para a síntese dos *sin-signos*, ou seja, dos existentes. Surgem palavras substantivas, que dão nome às coisas que foram observadas. Só então é colocada a(s) condição(ões) em que o signo se enquadra, a sua lei regente. Responde-se a que grupo padrão ele pertence.

Passa-se, para a síntese dos **objetos** (imediate e dinâmico) do signo. Com relação ao objeto imediato são relacionados quais signos se comportam quanto icônicos, indiciais ou simbólicos. Assim, finalizamos o que toda peça analisada intui representar, qual é seu objeto dinâmico, a coisa primeira que foi representada. A síntese dos **interpretantes** diz respeito aos sentimentos, atitudes e cognição intelectual — potencialmente provocadas pelo interpretante imediato do signo. Como se propõe a uma análise semiótica feita a partir de um pesquisador, e de sua própria interpretação dos signos, a própria resposta sobre o interpretante dinâmico está contida dentro da interpretação do imediato.

As últimas questões propostas no modelo é um convite para se emitir conclusões sobre: a **sinergia imagem e texto**; sobre o conceito de frevo que originou o partido do design da capa; e, uma síntese sobre as referências globais e locais. Aferir conclusões sobre o que a sinergia imagem x texto procura representar — proposta colocada por Joly (1996), dá suporte a próxima síntese. Buscar a idéia central do projeto analisado é uma busca do conceito que foi fundamental para o partido proposto no design do artefato investigado. A revelação deste procedimento é um caminho invertido aos quais os designers realizam em suas atividades projetuais. Nestas eles se baseiam em um conceito para realizar uma proposta formal. No procedimento da análise visual de um artefato partimos da forma para extrair a informação primeira que deu origem à existência de uma mensagem. O último procedimento deste modelo, uma síntese mais livre de outras referências, é uma investigação das referências locais em oposição às emprestadas pelos processos de transculturação. Esta diz respeito à busca de respostas a questão das identidades inicialmente colocadas na apresentação desta dissertação.

4.3.3 Exemplo da aplicação do modelo

Para título de ilustração, trazemos uma mostra do modelo proposto para exemplificarmos o procedimento adotado nas 41 capas analisadas (quadros 2, 3, 4, 5 e 6):

catalogação

REGISTRO			
Código para catálogo:	FJN 5004	N. de registro:	LP 10022
Coleção/Localização:	Fundação Joaquim Nabuco		
Classe:	Comunicação	Subclasse:	Disco
Gênero:	Frevo		
Estado de conservação:	<input type="checkbox"/> ruim <input checked="" type="checkbox"/> razoável <input type="checkbox"/> bom		



PRODUTO			
Técnica:	Off-set	Gravadora/Selo:	Rozenblit/Mocambo
Título:	Viva o frevo	Autor:	Vários
Tema:	carnaval, frevo, Recife, passo	Designer:	Wilton de Souza
Ano:	Final de 1956, para o carnaval de 1957	material:	papel cartão (tipo duplex) - 250 gms
Local:	carnaval, frevo, Recife, passo	dimensão:	10 polegadas 254 cm

CAPTURA		CATALOGAÇÃO	
Modo de cores:	RGB	Responsável:	Paula Valadares
Modo de captação:	Fotografia digital	Local, Data:	05/10/2005
Captura:	1 mega	OBS:	Análise efetuada em 01/2007
Arquivo digital:	LP 10022 - vivaofrevo - 1957		

descrição

Fotografia do centro do Recife. Mostra ponte, Rio Capibaribe e Av. Guararapes. Abaixo da foto há uma faixa amarela, na largura da foto, onde está inscrita a palavra "frevo", em uma fonte linear, sem serifa, C/A, apresentando várias cores saturadas. Foto + tarja amarela formam juntos um quadrado que está centralizado no meio do disco. Eles estão inscritos em uma moldura larga e branca quadrada como o LP. Nesta moldura está uma sequência de imagens de passistas em posições e cores diferentes (duotone rosa, azul, verde e laranja), sugerindo uma cadência de passos. Em cima da foto, abaixo e à direita, está o início do título "viva o", em lettering rosa, C/A, em tipo de fantasia. À esquerda, na tarja amarela, aparece o dolo "mocambo" e o nº de catalogação.

Quadro 2. Exemplo da etapa da **catalogação** das capas.

análise plástica	Reconhecer as qualidades da composição. Traços, cores, pesos, texturas, hierarquia, diagramação, estilo, estética. Não relatar figuras. Investigar as sugestões, evocações que se apresentam e os sentimentos que são provocados. Procurar relações de semelhança. O que remete. Subjetivo, impreciso.	etapa 1

MENSAGEM PLÁSTICA			
Quadro	Moldura <input checked="" type="checkbox"/>	Inscrito <input type="checkbox"/>	Sangramento <input type="checkbox"/>
Enquadramento	paisagem <input checked="" type="checkbox"/>	ambiente <input type="checkbox"/>	corpo <input type="checkbox"/> americano <input type="checkbox"/> close <input type="checkbox"/>
Ângulo	superior <input checked="" type="checkbox"/>	inferior <input type="checkbox"/>	Esquerdo <input type="checkbox"/> Direito <input type="checkbox"/> Central <input type="checkbox"/>
Formas	orgânicas <input type="checkbox"/>	geométricas <input type="checkbox"/>	misto <input checked="" type="checkbox"/>
Linhas	curvas <input type="checkbox"/>	retas <input checked="" type="checkbox"/>	irregulares <input type="checkbox"/> finas <input type="checkbox"/> espessas <input type="checkbox"/>
Traços	monotoneares <input checked="" type="checkbox"/>	variante <input type="checkbox"/>	contínuo <input type="checkbox"/> descontínuo <input type="checkbox"/>
Superfície	lisa <input checked="" type="checkbox"/>	granulada <input checked="" type="checkbox"/>	rabiscada <input type="checkbox"/> outra <input type="checkbox"/>
Cores	quentes <input type="checkbox"/> frias <input type="checkbox"/> neutras <input type="checkbox"/> terrosas <input type="checkbox"/> P&B <input type="checkbox"/> pastéis <input type="checkbox"/> saturadas <input checked="" type="checkbox"/> escuras <input type="checkbox"/>	verm <input type="checkbox"/> ama <input checked="" type="checkbox"/> azul <input checked="" type="checkbox"/> verd <input type="checkbox"/> laranj <input type="checkbox"/> roxo <input type="checkbox"/> rosa <input checked="" type="checkbox"/> marrom <input type="checkbox"/> pto <input type="checkbox"/> bco <input checked="" type="checkbox"/>	
Contraste	composição <input type="checkbox"/>	formas <input checked="" type="checkbox"/>	escala <input checked="" type="checkbox"/> tom <input checked="" type="checkbox"/> cor <input checked="" type="checkbox"/>
Movimento	estático <input type="checkbox"/> dinâmica <input type="checkbox"/> sobe <input type="checkbox"/> desce <input type="checkbox"/> centro <input checked="" type="checkbox"/>	Esquerdo <input type="checkbox"/>	Direito <input type="checkbox"/>
Estilo	primitivo <input type="checkbox"/>	expression. <input type="checkbox"/>	classis. <input type="checkbox"/> ornam. <input type="checkbox"/> funcional <input checked="" type="checkbox"/>
Contraste	nivelamento <input checked="" type="checkbox"/>	aguçamento <input type="checkbox"/>	técnica explorada: _____

Análise das Qualidades - Contemplar (O que sugere? Que sentimentos provoca?)

Composição equilibrada, busca simetria. Tendência ao nivelamento. Formas geométricas, o retângulo é uma forma predominante na capa. Ela é expressa na tarja amarela, na moldura, no recorte da foto e no próprio disco que é quadrado. Existem duas tonalidades de cores trabalhadas nesta capa: uma mais saturada, usada na tarja e tipografia do título; e uma mais suave, mais clara, usado no duotone da passista da moldura. O fundo branco contrapõe ao apelo colorido do miolo dando mais neutralidade a composição. A ênfase da capa está na palavra "frevo". A textura granulada da foto se contrapõe as formas geométricas da capa e das tipografias geométrizadas. Na fotografia há muitas linhas retas (avenidas, linha dos edifícios) que se harmonizam com o traçado geométrico da composição. Todas essas formas geométricas evocam um funcionalismo estético, característico do movimento modernista. Esse caráter é reforçado pela simetria e frequência da aparição da passista. Os edifícios da Guararapes evocam o estilo arquitetônico proto-modernista. Existe a evocação um Recife

Quadro 3. Exemplo da etapa da **análise plástica** das capas.

análise figurativa

Reconhecer as figuras. Dar nomes. Relatar o que elas indicam, o que revelam que existe do mundo real. Quais são as pistas, os sinais, que levam a algo existente. São indicações de coisas que não são ambíguas. São precisas. Objetivo. Não há dúvidas. Avaliar o que há de singular, particular. O que diz do seu aqui (lugar) e agora (tempo). Se relaciona com o interpretante reativo. Provoca ações e reações.

etapa 2

Tipo de imagem gravada fabricada representacional abstracional

MENSAGEM ICÔNICA

figura	Primeiro nível	Segundo nível
Paisagem urbana	Cidade	Recife
Edifícios	Arranha-céu Engenharia	Modernidade
Ponte	Engenharia	Recife Modernidade
Rio	Natureza	Recife
Passista	Dança passo	Frevo
Sombinha	Proteção adereço equilíbrio	Frevo
Céu azul	Dia	Calor

Análise dos Existentes - Discriminar (O que indica? Quais as ações e reações provocadas?)

A paisagem fotográfica urbana indica a cidade do Recife; a Avenida Guararapes. A imagem apresenta características diferentes da realidade atual indicando a existência de um tempo passado. O céu azul e a iluminação indicam que é dia.

As várias posições da passista indicam que uma sequência de passos de uma dança.

É singular nesta capa o uso de adornos trazendo a imagem da passista em duotone de tons pastéis.

Quadro 4. Exemplo da etapa da análise figurativa das capas.

análise simbólica

Reconhecer a categoria. Enquadrar. Encontrar padrão. Leis que regem. Reconhecer o que é preciso conhecer de uma cultura, código, para que haja a interpretação. Quais as reflexões provocadas pelo raciocínio. O que é aprendido num processo cognitivo.

etapa 3

MENSAGEM LINGÜÍSTICA (conteúdo do texto) VIVA O FREVO | LP 10022 | MOCAMBO

Tipos de símbolos Sinais marcas Brásão Faixa medalhões letras monog. Listel

outros: (comentar o que representa)

ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Disposição letras	<input type="checkbox"/> Linear <input type="checkbox"/> curvilínea <input type="checkbox"/> diagonal <input checked="" type="checkbox"/> horiz <input type="checkbox"/> vert <input type="checkbox"/> Sort
Base	<input type="checkbox"/> Tipografia <input checked="" type="checkbox"/> Letreiramento <input type="checkbox"/> Cursiva
Estilo	<input type="checkbox"/> Romano <input type="checkbox"/> Itálico <input type="checkbox"/> Gótico <input checked="" type="checkbox"/> Sem serifa <input type="checkbox"/> S. quadrada <input type="checkbox"/> Fantasia
Caixa	<input checked="" type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> cA/b <input type="checkbox"/> Versal/Versalete
Alinhamento	<input type="checkbox"/> Esquerda <input type="checkbox"/> central <input checked="" type="checkbox"/> direita
Eixo	<input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> central <input checked="" type="checkbox"/> inferior
Peso	<input type="checkbox"/> Light <input checked="" type="checkbox"/> bold <input type="checkbox"/> cond. <input type="checkbox"/> expan. <input type="checkbox"/> normal <input type="checkbox"/> misto
Ornamento	<input type="checkbox"/> Espiral <input type="checkbox"/> contorno <input type="checkbox"/> vazada <input type="checkbox"/> sombra <input type="checkbox"/> hera <input type="checkbox"/> toscana
Cor	verm <input checked="" type="checkbox"/> 3 ama <input type="checkbox"/> azul <input checked="" type="checkbox"/> 2 verd <input checked="" type="checkbox"/> 4 laranja <input type="checkbox"/> roxo <input type="checkbox"/> rosa <input checked="" type="checkbox"/> 1 marróm <input type="checkbox"/> pto <input type="checkbox"/> bco <input type="checkbox"/>

Comentar tipografia Tipo linear, geométrizado, forma quadrada. Pesado. Letras "saltam". Base sortida, lembra folia e movimento. Colorido em matizes saturados. Conjunto remete a alegria.

Análise da lei - Generalizar (O que representa? Que reflexões causa)

O frevo aqui foi representado pela cidade do Recife. Av. Guararapes, pontes, rios. A passista feminina com uma sombriinha também retratam o frevo. A tipografia sortida em cores alegres e saltitantes expressam a euforia, diversidade e movimento do frevo.

Quadro 5. Exemplo da etapa da análise simbólica das capas.

síntese	
FUNDAMENTO	<p>quali Equilibrado, alegre, dinâmico, geometrizado, simétrico, funcional, moderno, urbano.</p> <p>sin Recife, centro, Guararapes, ponte Duarte Coelho, Rio Capibaribe, passista, dia, sombrinha, frevo.</p> <p>legi Capa de disco, LP, carnaval, frevo.</p>
OBJETO imediato	<p>icone cores saturadas (alegria), passista e sombrinha (passo) dinâmico</p> <p>índices Fotografia paisagem urbana (Recife), sequência de passos (dança)</p> <p>símbolos letras, Recife (capital do frevo), passista e sombrinha (frevo), logo mocambo</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-left: auto; margin-right: auto;"> <p>frevo</p> </div>
INTERPRETANTE	<p>emocional estranheza, desconforto, indiferença, afinidade, alegria, nostalgia, saudade, desejo, descontentamento, contentamento, satisfação.</p> <p>reativo contemplação, reconhecimento, desconhecimento, estranheza, identificação, indiferença, recordação, rejeição, persuasão, reprovação, aprovação, executar sequências de passos.</p> <p>lógico A cidade do Recife é local do frevo; uma manifestação que é dançada por um bailarino que segura uma sombrinha.</p>
SINERGIA IMAGEM x TEXTO	O frevo é alegre e dinâmico. Razão para uma louvação. Ele está relacionado a cidade do Recife e a uma dança executada por um passista que carrega uma sombrinha.
INTERPRETANTE FINAL - IDEIA CHAVE - CONCEITO (principal e secundária)	A dança, a sombrinha e a cidade representam a manifestação.
REFERÊNCIAS GLOBAIS x LÓCAIS	as figura e o colorido representam o caráter local e estas se misturam a uma estética funcionalista modernista de estilos estrangeiros, assim como apresenta referência a arquitetura internacional.

Quadro 6. Exemplo da etapa da **síntese da análise** das capas.

4

Resultados

Esse capítulo trata dos resultados da análise gráfica das capas, observados a partir do modelo proposto. Inicialmente são apresentados os resultados gerais. Em seguida, apontam-se considerações específicas referentes à análise das quatro décadas investigadas [4.1].

No segundo momento, são discutidos os resultados encontrados [4.2]. Neste item, abordam-se as perspectivas plástica, figurativa e simbólica das quatro décadas concomitantemente. Por fim, fazem-se considerações sobre o conceito do frevo, assim como sobre os aspectos universais em oposição às representações do contexto local.

4.1 Resultados da análise

4.1.1 Resultados Gerais

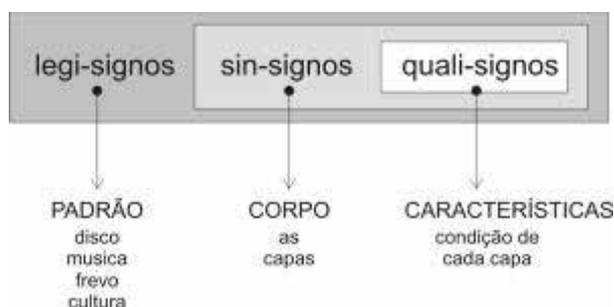
Das 41 capas analisadas: [6] pertencem à década de 1950; [11] pertencem à década de 1960; [16] pertencem à década de 1970; e, [8] pertencem à década de 1980. Antes de partir para o relato das condições particulares de cada um desses períodos, é necessário fazer algumas considerações generalizadas.

É possível indicar algumas características gerais sobre os padrões relativos ao **fundamento** dos *legi-signos* das capas analisada, pois algumas condições macros regem o objeto de estudo. Deste modo, pode-se afirmar que as capas estão contidas dentro do universo do disco, que pertence ao mundo da música, do gênero frevo, que está contido em um conjunto de manifestações culturais. Desse modo, conforma-se uma hierarquia de padrões que regem o fenômeno analisado (quadro 6).



Quadro 7. Posicionamento das capas em um macro contexto de padrões de fenômenos.

Sobre os demais aspectos do fundamento do signo (qualidades, existentes e outras categorias de padrões) serão descritas especificidades caso a caso, na análise das décadas. Antes disso, vale lembrar que existe uma interação sógnica onde o *legi-signo*, acima colocado, envolve o *sin-signo*, que está relacionado com o corpo do signo, materialmente aqui apresentado como a própria capa. Este, por sua vez, envolve as qualidades, os *quali-signos*, que estão relacionados com as características peculiares a cada capa (quadro 7).



Quadro 8. Interação sógnica da análise do fundamento.

No que diz respeito a conclusões gerais sobre o **objeto dinâmico**, podemos afirmar que existe um que é comum, estando retratado em todas as capas: o frevo enquanto manifestação cultural. Seja como expressão de uma dança, de uma música, de uma

indumentária, do seu local, dos seus comportamentos e valores. Esta é a temática central que todas as capas intentam representar, cada uma ao seu modo.

Também podemos generalizar algumas considerações sobre o **objeto imediato**. Em toda análise, sempre estamos investigando signos que estão contidos em capas de discos. Tratam-se de embalagens com abertura em um dos lados, que servem para a proteção de *long plays* de vinil, que tocam em 33 e 1/3 rpm. Estas apresentam um formato quadrado ou de dez polegadas, em alguns raros casos da década de 1950, ou de doze, presente na grande maioria.

A capa de disco é uma mídia que dá suporte ao objeto dinâmico, a informação que está apta à comunicação. Também é possível generalizar algumas características dos tipos de signos apresentados nas categorias de ícones, índices e símbolos (quadro 8):

1	ÍCONES	ilustrações, cores, texturas.
2	ÍNDICES	fotografias, ilustrações, seqüência de passos, nº registro, hf, nome “frevo” (indicação de um gênero musical).
3	SÍMBOLOS	marcas da rozenblit e dos selos (mocambo, passarela, arquivo) letras.

Quadro 9. Condição geral do objeto imediato.

Como o objeto imediato também ‘fala’ de uma condição de tempo e lugar, pode-se generalizar que as capas tratam da cidade do Recife, e de um período relativo ao intervalo entre 1956 a 1983.

Quanto ao **interpretante dinâmico**, ou seja, à condição peculiar da pessoa que faz a análise da semiótica - no caso, a própria pesquisadora - alguns pontos devem ser relatados, pois fazem diferença no processo da semiose, conforme coloca Santaella (2005). Assim é necessário expor que se trata da perspectiva de uma mulher, de 36 anos, recifense. Quanto a sua formação, neste processo é relevante expor que esta é designer gráfico e pesquisadora: do frevo, da história do design em Pernambuco.

Quanto ao seu envolvimento com o carnaval, vale ressaltar que se trata de uma ex-aluna do Balé Popular do Recife e de uma foliã carnavalesca. Vivenciou, entre amigos, o que ficou conhecido como Movimento Mangue Beat, tendo este contribuído para uma visão afável quanto às misturas multiculturais.

Quanto ao **interpretante imediato**, foi possível generalizar certo padrão de reações possíveis, nos quais os signos das capas estariam capacitados a provocar (tabela 9):

1	EMOCIONAL	<i>Primeiro momento</i> (-) estranheza, desconforto, indiferença. (+) afinidade, alegria, nostalgia, saudade, desejo. <i>Segundo momento</i> (-) descontentamento. (+) contentamento, satisfação.
2	REATIVO	<i>Primeiro momento</i> (-) contemplação, desconhecimento, estranheza, indiferença, rejeição. (+) contemplação, reconhecimento, identificação, recordação, persuasão. <i>Segundo momento</i> (-) reprovação. Descarte do produto na loja. Esquece o produto.

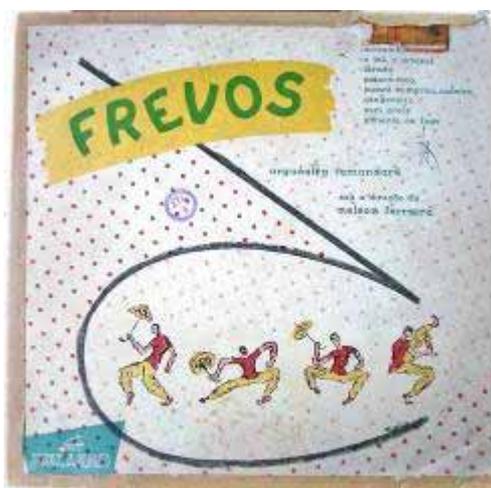
		(+) aprovação. Aquisição do produto. Repetição do contato com o disco em ambiente doméstico.
3	LÓGICO	Este não pode ser generalizado, pois o potencial cognitivo, aprendido intelectualmente e capaz de realizar uma reflexão lógica é relativo a configuração peculiar a cada capa.

Quadro 10. Condição geral do interpretante imediato.

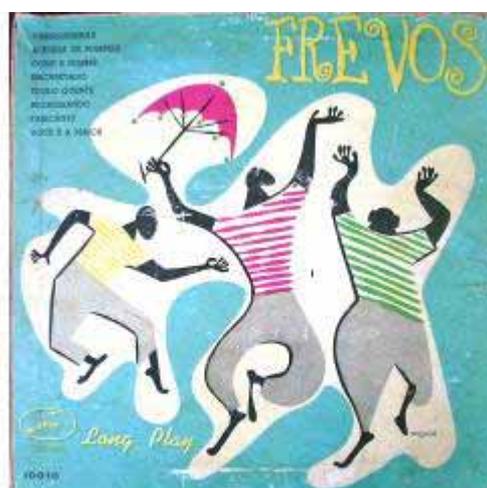
Sobre o ‘interpretante final’, apesar de não ser possível atingi-lo totalmente, conforme pondera Santaella (2005), vai-se relacioná-lo ao conceito do frevo representado nas capas.

5.1.2 Resultados das décadas

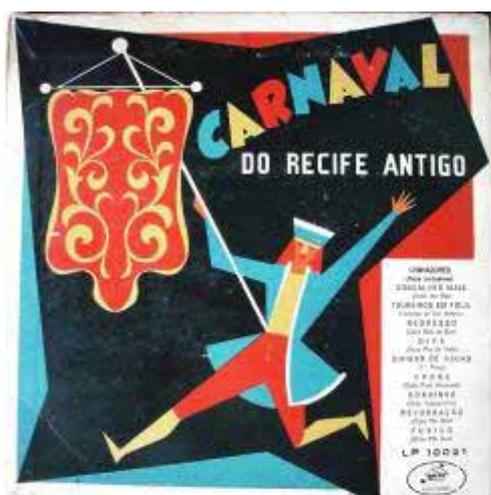
1950´S [6 capas]



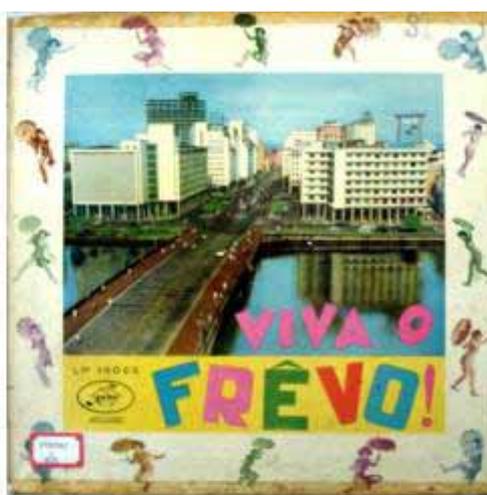
CAPA 50's 01 | coleção SV
LP 10002 | 10" mocambo | -1955/56



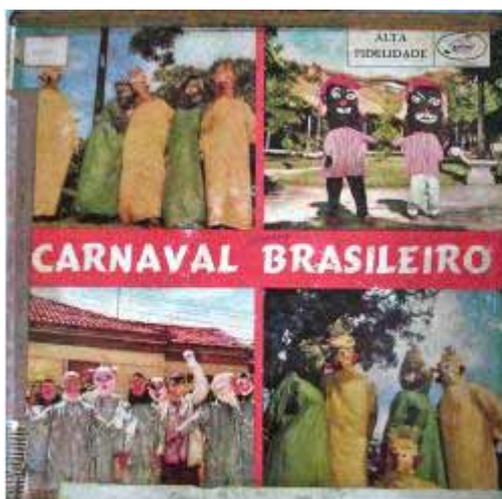
CAPA 50's 02 | coleção SV
LP 10010 | 10" mocambo | -1956



CAPA 50's 03 | coleção SV
LP 10021 | 10" mocambo | 1957



CAPA 50's 04 | coleção FJN
LP 10022 | 10" mocambo | 1957



CAPA 50's 05 | coleção FJN
LP 40006 | 12" mocambo | ~1958



CAPA 50's 06 | coleção MF
LP 40012 | 12" mocambo | ~1958

Figuras 76, 77, 78, 79, 80 e 81. Capas da Rozenblit dos anos 1950. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na legenda da foto.

Considerações sobre a **análise plástica**:

Com relação ao tipo de imagem das capas: [3] apresentaram ilustrações, [2] fotografias e em [1], misto (fotografia e ilustração).

Com relação às formas, traços e superfícies, pode-se relatar que: [3] capas apresentaram um predomínio da formas geométricas, ou seja, com imagens que apresentavam retas, ou curvas, com formas precisamente definidas (seja um círculo, um quadrado, ou uma forma pontiaguda). O traço tende a ser contínuo, monolinear e as superfícies lisas; [2] capas apresentaram um predomínio da formas orgânicas, ou seja, de um desenho mais impreciso. Os traços são irregulares, descontínuos e há variação de espessura. Predomínio de texturas. [1] capa apresenta uma fusão dessas duas tendências.

No que diz respeito às cores, há um predomínio do azul, seguido do amarelo e vermelho. As cores sempre se apresentam puras (sem misturas que tendam aos marrons, ou tons terciários), em cores primárias, ou secundárias, mas sempre de forma saturada. Ou seja, é predominante aquilo que popularmente é colocado como 'cor viva', pois o seu matiz (tipo de cor: seja amarela, vermelha ou azul) está na sua condição máxima de expressão. Não tende nem ao preto, como é caso das cores escurecidas, como o azul marinho, os marrons, ou o ocre, nem ao branco, como é o caso das cores pastéis. Enfim, são vibrantes (quadro 10).

	FUNDO	1ª COR	2ª COR	3ª COR	OBS
1	branco	amarelo	vermelho	verde	saturado
2	ciano/branco	cinza	magenta	amarelo	saturado
3	preto	vermelho	ciano	amarelo	saturado
4	branco	ciano	amarelo	rosa	saturado

5	preto	amarelo	vermelho	verde	saturado
6	rosa	azul	amarelo	verde	saturado

Quadro 11. Tabela de cores das capas dos anos 1950.

Com relação à **análise figurativa** pode-se indicar o predomínio das seguintes temáticas:

1. Passista + sombrinha
2. Passista + sombrinha
3. Passista porta estandarte + estandarte
4. Paisagem Recife (Guararapes, dia)
5. Paisagem Recife (Guararapes, noite) + foliões fantasiados (estilo papa angü)
6. Foliões fantasiados (estilo papa angü)

Na **análise simbólica** verifica-se essencialmente a condição tipográfica e a influência de estilos, como proposto por Joly (1996).

As tipografias apresentaram as características abaixo descritas (quadro 11):

	BASE DESENHO	ESTILO SERIFA ADORNO	DISPOSIÇÃO	CAIXA	EIXO POSIÇÃO	COR	REGIONAL X UNIVERSAL
1	letreiramento	sem serifa fantasia ²⁶	curv. sort (foliã)	CA	superior esquerda	verde	regional (popular)
2	letreiramento	ornam. espiral	linear horizontal	CA	superior direita	amarelo	regional (festivo, orgânico)
3	letreiramento	sem serifa fantasia	curvilíneo	CA	superior direito	vermelho amarelo azul	regional (funcional)
4	letreiramento ²⁷	sem serifa fantasia	linear, sort. (foliã)	CA	inferior direito	vários	regional (funcional/rústico)
5	tipografia	romano linear	sortido (foliã)	CA	superior central	magenta	universal (tradicional)
6	letreiramento	fantasia	linear	CA	central central	branco	regional (espontâneo)

Quadro 12. Tabela da análise das tipografias das capas dos anos 1950.

Em uma síntese, pode-se apontar que há um predomínio do letreiramento e de tipos de fantasia. Nesta década, a expressão tipográfica privilegia a temática regional. As tipografias, provavelmente desenhadas a mão pelos capistas, apresentam formas geométricas, caixa alta e na maioria dos casos aparecem sem serifa, expressando uma tendência funcional. Possuem um caráter rústico, pois expressam o

26 Fantasia aqui é um termo usado para designar o que é mais conhecido no meio de designers como tipo display. Este se mostra adequado por se relacionar com o universo do carnaval, tema relacionado a esta pesquisa. Esta alternativa foi proposta em busca de um termo brasileiro para designar a especificidade deste estilo. Bringhurst (2005:40) designa o termo display para referir-se aos "tipos utilizados em tamanhos maiores especialmente em projetos de sinalização, mas também em locais de destaque tais como cabeçalhos de jornais e embalagens" (caso das capas da Rozenblit). Seu equivalente em português, tipo de ostensão (ato de fazer alarde de alguma coisa; afetação de exibir), não possui o mesmo alcance do aqui proposto, já sendo este vocábulo do repertório popular.

27 Letreiramento é um termo abrigado que aqui é usado para traduzir o termo inglês lettering. A tradução era uma necessidade da pesquisadora deste estudo e esta foi colocada verbalmente pela professora Dr^a Priscila Lena Farias, especialista em estudos tipográficos, em disciplina ministrada aos alunos do Mestrado em Design da UFPE, em 2006.

desconhecimento de um refinado desenho tipográfico de referências européias, principalmente no que diz respeito à variação de espessura de hastes. Há um predomínio do uso do eixo superior direito para o posicionamento do título do disco. A repetitiva apresentação das letras em disposição sortida designou a criação de nomenclatura para a situação: *tipografia foliã*, por parecer que as letras estão dançando.

Com relação ao estilo foi verificado [1] caso de influência do primitivo, [2] do estilo expressionista, e [3] do estilo funcional.

Com relação ao **fundamento** do signo (quadro 12):

1	QUALIDADES	Alegre, equilibrado, movimentado, dinâmico, saturado, festivo, estilizado, luxuoso, alegre, vibrante, popular, contrastante, vigoroso, expressivo, espontâneo, geométrico, orgânico, eufórico, vanguardista.
2	EXISTENTES	Guararapes, cidade, confete, passista, estandarte, capoeira, rainha, foliões, fantasias, porta estandarte, negro, Rio Capibaribe, pontes, malandragem, Luxo, capoeira, sombrinha, festa, carnaval, passo.
3	PADRÕES	Estilos: cubista, primitivo, urbano, expressionista, funcional, regional, modernista, regionalista, estética litográfica.

Quadro 13. Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1950.

Cores vibrantes e formas geométricas reforçam o dinamismo representado. Imagens do passista com a sombrinha, do negro capoeira e da Avenida Guararapes apresentam-se neste período. Expressões gráficas parecem referendar movimentos vanguardistas das artes plásticas modernistas.

Sobre o confronto do **regional x universal** (quadro 13):

	REGIONAL (local)	UNIVERSAL (global)
1	Tipografia desenhada a mão (título), passista, seqüência dinâmica de movimentos, sombrinha, pontilhamento orgânico, cores populares.	Fundo branco, tipografia mecanizada (serifa quadrada).
2	Passista, sombrinha, negro, malandro, cores saturadas, pés descalços, tipografia orgânica, estilo primitivo.	Estética litográfica, fundo liso, cores chapadas, formas geométricas, influência desenhos modernistas (mistura de cubismo com art déco).
3	Cores primárias e chapadas, figura do estandarte, porta bandeira, expressão do movimento do passista.	Cores primárias e chapadas, estética litográfica, superfícies lisas, formas geométricas agudas, influência da estética modernista (mistura de cubismo com art déco).
4	Passista (tema local), sombrinha, tipografia foliã, colorido vibrante, seqüência dinâmica de movimentos.	Edifícios modernistas (pilotis), arranha-céu, cidade (tema urbano), estilo internacional, molduras quadradas (geometria racional), uso fotografia.
5	Gambiarra (festas populares), disposição da tipografia folia ("frevo"), tipografia desenhada ("capital do"), fantasias, bonecos, estandarte, busto rainha.	Edifícios modernistas (pilotis), arranha-céu, cidade noturna (tema urbano e boêmio), estilo internacional, tipografia serifada linear.
6	Foliões, fantasias, tipografia desenhada (letreiramento) e orgânica.	Eixos racionais, molduras quadradas, fundo liso monocromático, tipografia branca.

Quadro 14. Tabela para investigação da representação do local X universal das capas dos anos 1950.

A representação do contexto local é contemplada pelo uso da tipografia foliã, pela expressão plástica de artistas locais e por imagens referentes ao repertório visual do frevo (capoeira, passista, sombrinha, estandartes, imagens da cidade do Recife). O universal é expresso em um padrão comum à diagramação de capas de discos internacionais, com título posicionado na parte superior direita e logomarca da

gravadora na parte inferior à esquerda. Também, por referências a movimentos da vanguarda artística internacional.

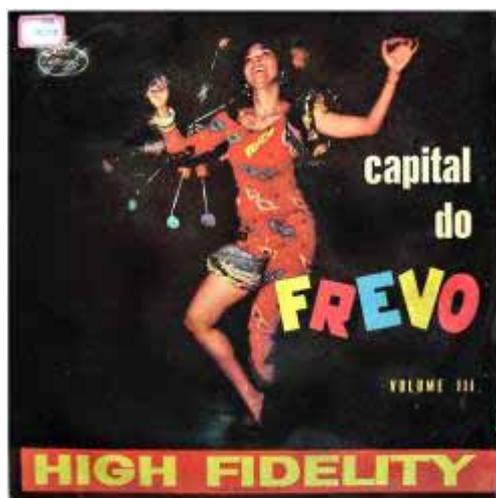
Relacionado à idéia de **interpretante final**, buscamos o conceito que fundamentou o design da capa (quadro 14).

CONCEITO FUNDAMENTAL RELACIONADO AO FREVO	
1	O frevo é uma dança onde seu executor, o passista, usa sombrinha e faz contundentes movimentos.
2	O frevo é uma dança de movimentos vibrantes onde negros, malandros, executam descalços e com sombrinha.
3	O frevo está associado a uma agremiação que é representada pelo seu estandarte. Este é carregado pelo luxuosíssimo porta estandarte, que se veste à moda de Luiz XV.
4	O frevo é uma dança executada pelo passista de sombrinha, em gestos contundentes. A cidade do frevo é Recife, um lugar urbano e moderno (imagem da cidade do Recife, Av. Guararapes, e aos edifícios proto-modernos). É também associado à idéia de vibração (através das cores e movimento das letras).
5	A capital do frevo é Recife (Av. Guararapes), uma cidade moderna (edifícios proto-modernos). O frevo é vibrante (movimento das letras).
6	O frevo é vivenciado por foliões fantasiados.

Quadro 15. Tabela para investigação dos conceitos que abalizaram a representação do frevo nos anos 1950.

As principais idéias aqui representadas é de que o frevo é uma dança, ou uma festa, e está associado a uma cidade: a capital do frevo que é Recife. Um lugar moderno (vê-se nos arranha-céus), urbano, sendo a imagem da Avenida Guararapes a mais contemplada (em duas situações).

1960 [11 capas]



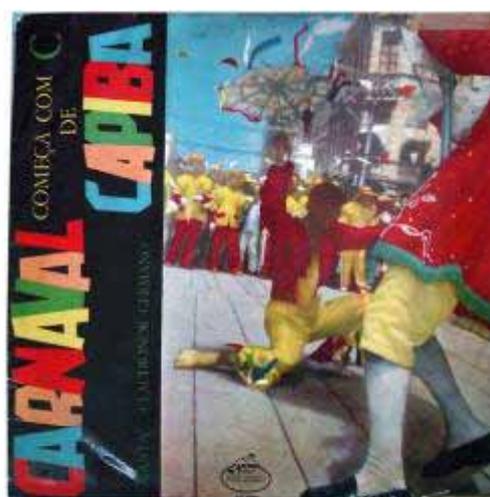
CAPA 60's 01 | coleção FJN
LP.40041 | 12" mocambo | 1960



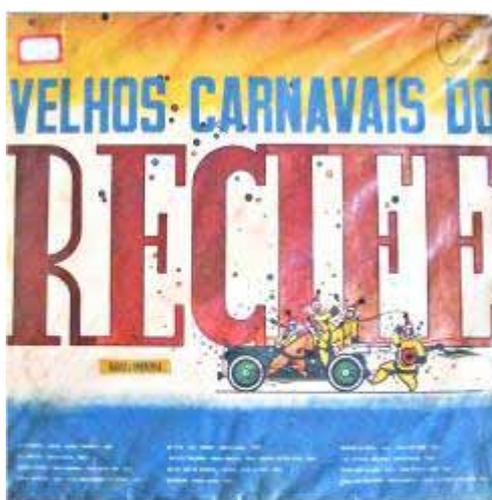
CAPA 60's 02 | coleção WS
LP.40050 | 12" mocambo | 1961



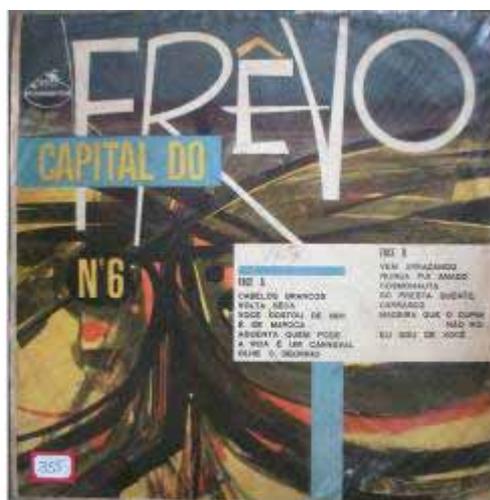
CAPA 60's 03 | coleção WS
LP 40052 | 12' mocambo | 1961



CAPA 60's 04 | coleção SV
LP 40053 | 12' mocambo | 1961



CAPA 60's 05 | coleção RU
LP 40178 | 12' mocambo | 1963



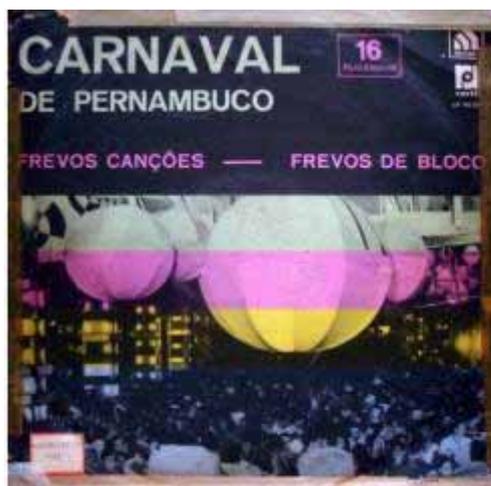
CAPA 60's 06 | coleção RU
LP 40177 | 12' mocambo | 1963



CAPA 60's 07 | coleção RU
LP 40240 | 12' mocambo | 1965



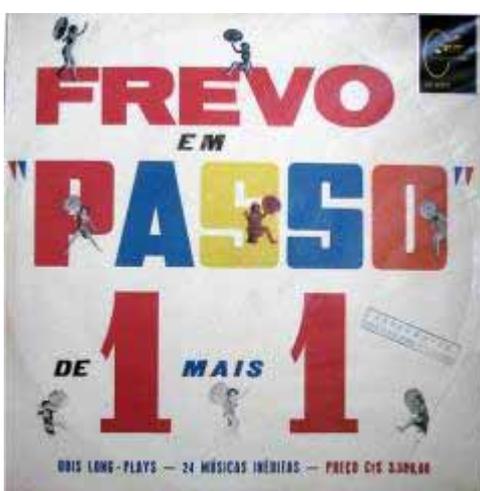
CAPA 60's 08 | coleção RU
LP 40373 | 12' mocambo | 1967



CAPA 60's 09 | coleção MF
LP 40374 | 12' mocambo | 1967



CAPA 60's 10 | coleção MF
LP 40393 | 12' mocambo | 1968



CAPA 60' 11 | coleção JT
LP 40209 | 12' mocambo | 1964

Figuras 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91 e 92. Capas da Rozenblit dos anos 1960. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na legenda da foto.

Considerações sobre a **análise plástica**:

Com relação ao tipo de imagem das capas: [5] apresentaram ilustrações, [4] fotografias e em [2] apareceu uma situação mista.

Sobre as formas, traços e superfícies: [4] capas apresentaram um predomínio do geométrico; [1] capa apresentou o predomínio da formas orgânicas e [5] apresentaram uma fusão nivelada dos dois tipos de formas.

Com relação às cores (quadro 15) há um predomínio do vermelho, seguido do azul e depois do amarelo, privilegiando o uso de cores primárias e secundárias, em matizes saturados, insistindo a tonalidade vibrante. Porém, aparecem alguns casos de uma cor dourada ou 'amarronzada' e uma variação de tonalidades para tons escuros ou

mesmo pastéis. Existe uma nítida tendência dos fundos das capas serem pretos ou brancos. Talvez este seja um recurso para dar suporte ao colorido que vai se sobrepôr, evitando uma poluição visual.

	FUNDO	1ª COR	2ª COR	3ª COR	OBS
1	preto	vermelho	amarelo	ciano	saturado
2	preto	amarelo	verde	vermelho	saturado
3	colorido	vermelho	ciano	amarelo	saturado
4	preto	vermelho	ciano	amarelo	saturado
5	branco	vermelho	turquesa	amarelo	sobretons
6	preto	amarelo	ciano	musgo	sobretons
7	preto	verde	dourado	bco	misto
8	preto	royal	amarelo	vermelho	misto
9	preto	ciano claro	magenta	amarelo	pastel
10	branco	vermelho	royal		saturado
11	branco	vermelho	azul	amarelo	saturadas

Quadro 16. Tabela de cores da capas dos anos 1960.

Com relação **análise figurativa** podemos colocar o predomínio das seguintes temáticas:

1. Passista
2. Passista + sombrinha
3. Passista + Nelson Ferreira
4. Passista + Porta bandeira + cenário urbano (edifício eclético) + Platéia
5. Corso + Foliões (clown)
6. Pintura Abstrata
7. Folia Fantasiada (pescadora)
8. Passista + sombrinha
9. Clube social decorado para carnaval
10. Passista + sombrinha
11. Passista + sombrinha

Análise simbólica

Sobre as tipografias (quadro 16):

	BASE DESENHO	ESTILO SERIFA ADORNO	DISPOSIÇÃO	CAIXA	EIXO POSIÇÃO	COR	REGIONAL X UNIVERSAL
1	Letreiramento	Sem serifa fantasia	Sortido (foliã)	CA	Central direita	vários	Regional (func/rústico)
2	Letreiramento	Sem serifa fantasia	Sortido (foliã)	CA	Inferior Central	vários	Regional (func/rústico)
3	Letreiramento	Sem serifa fantasia	Linear horizontal	CA	Superior Central	vários	Regional (func/rústico)
4	Letreiramento	Sem serifa fantasia	Linear sort. (foliã) Vertical	CA	Esquerdo Central	Vários	Regional (func/rústico)
5	Letreiramento	Romano Linear	Linear horizontal	CA	Central Central	Vermelho	Universal (tradicional)
6	Letreiramento	fantasia	Irregular	CA	Superior Central	Branco	Regional (espontâneo/artístico)
7	Letreiramento	Sem serifa fantasia	Sortido (foliã)	CA	Direito Central	Verde	Regional (func/rústico)
8	Tipografia	Sem serifa	Linear horizontal	cb	Superior Esquerdo	Branco	Universal
9	Tipografia	Sem serifa	Linear horizontal	CA	Superior Esquerdo	Ciano Claro	Universal

10	Tipografia	Sem serifa	Linear horizontal	CA	Superior Direito	Preto	Universal
11	Tipografia	Sem serifa	Linear horizontal	CA	Toda Capa	Vários	Universal

Quadro 17. Tabela da tipografia das capas dos anos 1960.

Na década de 1960 ainda há um predomínio do letreiramento e de tipos de fantasia que privilegiam o caráter regional. A partir de 1967 é que se vê uma transformação na base do desenho dos tipos que passam de letreiramento para tipografia, portanto tornam-se mais universais. As tipografias regionais apresentam, como na década de 1950, tendência a um desenho geométrico, caixa alta e na maioria dos casos aparecem sem serifa, com tendência funcional/rústico. O universal na análise tipográfica pode ser constatado em um caso onde aparece uma letra de estilo romano (apesar de ser um caso de letreiramento), e, nos demais casos, está representado pelo uso de tipografias realistas²⁸, sem serifas, modernistas, estilo *helvética*, ou *univers*. Há predomínio do eixo superior, com diagramação centralizada para o posicionamento do título. A *tipografia foliã* ainda se faz presente nesta década. O uso de tipos em caixa alta é predominante, apesar de aparecer o primeiro título em caixa baixa.

Com relação ao estilo, verifica-se: [1] caso de influência do primitivo, [3] do estilo expressionista, [1] do clássico e [7] do funcional. A soma destes dá um total de 12 estilos contemplados, porque em um caso uma capa apresenta dois estilos.

Com relação ao **fundamento** do signo (quadro 17):

1	QUALIDADES	Alegre, folião, vibrante, dinâmico, agitado, fervente, energético, colorido, saturado, quente, masculino, viril, forte, misturado, mestiço, diversificado, estruturado, funcional, moderno, privado, dialético, luxuoso, nostálgico, saudoso, sofisticado, elitista, medieval, tradicional, singelo, folclórico, plástico, abstrato, livre, artístico, popular, jovem, fake, fantasioso, harmônico, simples, limpo, sintético, arrojado, contundente, vigoroso, espontâneo, à Carmem Miranda, urbano.
2	EXISTENTES	Passista, sombrinha, Nelson Ferreira, Porta bandeira, cidade, edifícios, platéia, corso, foliões (clown, pescadora, colombina moderna), pintura abstrata, clube social decorado para carnaval, ambiente privado, passo, máscaras, fantasias, rumbeiros, Carmem Miranda, homem, folia, clube, salão, Nelson Ferreira, negro, mestiço, capoeira, show, platéia, estandarte, agremiação, igreja, corso, natureza, metais, carnaval de rua, público, canção, bloco, multidão, agitação, fervura.
3	PADRÕES	Funcional, modernista, neoplástico, erudito, popular, artístico, expressionista, regionalista, folclórico (purista). Há um <u>frevo de rua</u> , carnaval <u>popular</u> . Há um frevo de <u>bloco e canção</u> , carnaval de <u>elite</u> . Frevo como expressão plástica. <u>Artística</u> . (quadros). Frevo de autor (comp. Nelson ferreira)

Quadro 18. Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1960.

28 “Realismo tipográfico”, nome dado por Bringhurst (2005:146) para designar tipos criados entre os séculos 19 e 20, sem serifa, de traço homogêneo (p. e. helvetica e univers). Este estilo também é conhecido como neo-grotesco. Neste trabalho este estilo de fonte está associado a uma estética modernista.

As cores vibrantes e formas geométricas permanecem presentes, insistindo em representar a energia do frevo. Somando-se a esta idéia de alegria, vê-se nesta década um espírito de nostalgia, expresso na idéia do curso. Imagens do passista com a sombrinha persistem e as localidades contemplam tanto o espaço urbano, reflexo do carnaval de rua, quanto o clube, retrato de um carnaval da elite. Esporadicamente é contemplado um compositor, a idéia de folclore (pescador) e as artes plásticas. O estilo do design, após 1967, expressa uma tendência funcional.

Sobre o confronto do **regional x universal** (quadro 18):

	REGIONAL (local)	UNIVERSAL (global)
1	Fantasia de foliã frevista. Imagem de passista. Posição da modelo (fazendo passo). Representação da dança. Tipografia rústica em disposição foliã (palavra "frevo"). Cores vibrantes e saturadas.	Roupa com referência na indumentária de rumbeiros (mangas bufantes). Influência de Carmem Miranda. Tipografia universal (estilo helvética em "capital do". Tarja de "high fidelity", influência discos da Mercury.
2	Imagem de passista, sombrinha. Tipografia tosca em disposição foliã (palavra "frevo"). Representação da dança. Cores vibrantes e saturadas.	Estética modernista. Remete à xilogravura do expressionismo alemão. Tipografia universal (estilo helvética em "capital do".
3	Imagem de passista. Representação da dança. Tipografia tosca em colorido vibrante e saturado. Imagem de Nelson Ferreira (artista local). A frase do subtítulo do disco é bastante coloquial. Dialoga com o público. Abuso do colorido (carnaval).	Design funcional. Estética modernista. Remete ao neoplasticismo pelas cores e estrutura de diagramação bem delimitadas por quadrantes. Uso de cores primárias. Uso de foto do ídolo. A tipografia romana linear do nome do auto remete a uma estética clássica. A tipografia do subtítulo "o que faltou e você pediu!" é modernista e funcional.
4	Tipografia rústica em colorido vibrante e saturado. Imagens da manifestação popular: a rua, passista, sombrinha, porta estandarte e público. Abuso do colorido (carnaval).	Diagramação modernista com uso de duas faixas verticais na lógica compositiva. Funcional. Ousado ângulo de enfoque da fotografia. Uso de efeito de tricromia em provável foto preto e branca expressa ousadia no uso de recursos tecnológicos do off-set.
5	Título evocando "Recife". Tipografias em letreiramento rústico. Festividade carnavalesca. Fantasias. Evoca a nacionalidade, não um regionalismo. Figuração do Corso.	Tipografia clássica. Clown. Diagramação clássica.
6	Desenho tipográfico espontâneo. Palavra frevo.	Pintura abstrata. Modernismo artístico. Tendência expressionista. Tipografias sem serifa modernista (capitals do, n 6). Uso de faixas azuis retangulares.
7	Imagem de fantasia evocando profissão popular de pescador. Tipografias em letreiramento rústico. Disposição foliã (todo título). Indumentária da modelo.	Imagem de modelo branca, estilo miss, representa uma figura elitista, remetendo a um tipo europeu.
8	Imagem de passista, sombrinha.	Uso de fundo preto. Uso de tipografia realista, limpa e modernista. Uso do branco para letra. Simplicidade compositiva: uma ilustração e um título.
9	Imagem interna de um clube do Recife com adorno carnavalesco.	Uso de fundo preto. Uso de tipografia realista, limpa e modernista. Corte em faixas na fotografia com variação cromática. Inusitada combinação de cores. Estética modernista, no sentido de que possui um design simples e funcional. Padrão bauhaus.
10	Imagem de passista, sombrinha. Uso de cores populares: vermelho e azul.	Fundo branco. Simplicidade. Modernismo minimalista. Figura pictórica, extremamente sintetizada, tendência a abstração. Uso de tipo realista.
11	Imagem de passista, sombrinha. Tipografia rústica uso de cores primárias e saturadas.	Fundo branco. Simplicidade. Cores remetem ao neoplasticismo. Design modernista, sintético, funcional, arrojado. Estética bauhaus.

Quadro 19. Tabela para investigação da representação do local X universal das capas dos anos 1960.

Também nesta década, a representação do contexto local é contemplada pelo uso da tipografia foliã, por cores vibrantes e por imagens referentes ao repertório visual do frevo (passista, sombrinha, estandartes e locais da cidade). O universal é representado principalmente por uma forte vocação funcional da capas, pelo uso de tipografias realistas e de cores preta, ou branca, no fundo das capas.

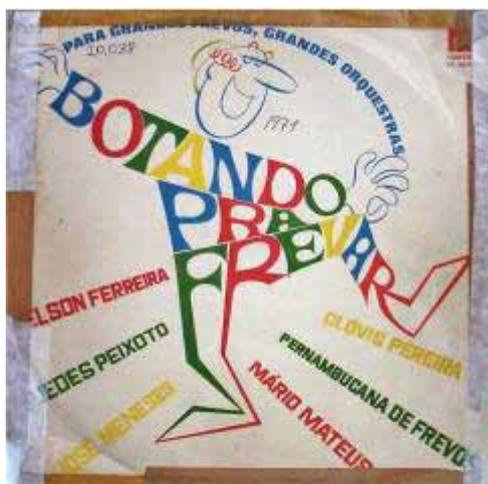
Buscando o **interpretante final**, ou os fundamentos para o design da capa (quadro 19).

	CONCEITO FUNDAMENTAL RELACIONADO AO FREVO
1	O frevo é uma dança executada por passista fantasiada para carnaval. Ele é vibrante e animado.
2	O frevo é uma dança executada por passistas com sombrinha a mão. É uma dança viril, masculina e vibrante.
3	Nelson Ferreira é um compositor de frevo. O frevo é uma dança vigorosa. O frevo é colorido, alegre e animado.
4	O frevo é uma dança vigorosa. O frevo é colorido, alegre, animado. O frevo é um espetáculo de rua assistido pelo povo. Realiza-se em local público.
5	O Recife é uma cidade que prestigia velhos carnavais com costumes como o corso.
6	O frevo é uma expressão artística. Ele é espontâneo. Livre.
7	O frevo é uma manifestação folclórica.
8	O frevo é uma dança executada por passista com sombrinha a mão.
9	O frevo é uma manifestação que se realiza em clubes sociais decorados para o carnaval. Acontece em local privado.
10	O frevo é uma dança executada por passista com sombrinha a mão. O frevo é sincopado. Contundente. Moderno.
11	O frevo é uma dança executada por passista com sombrinha a mão. O frevo é sincopado. Contundente. Moderno.

Quadro 20. Tabela para investigação dos conceitos que abalizaram a representação do frevo nos anos 1960.

O frevo é representado primeiramente como uma dança, executada por um passista com a sombrinha, mas também é retratado pela imagem do compositor (*star*), pela idéia nostálgica do corso, pela expressão das pinceladas das artes plásticas e por uma associação com o folclore local (caso da imagem da pescadora). A associação com localidades também se faz presente, representando ambientes públicos e privados.

1970 [16 capas]



CAPA 70's 01 | coleção RU
LP 50018 | 12' mocambo | 1971



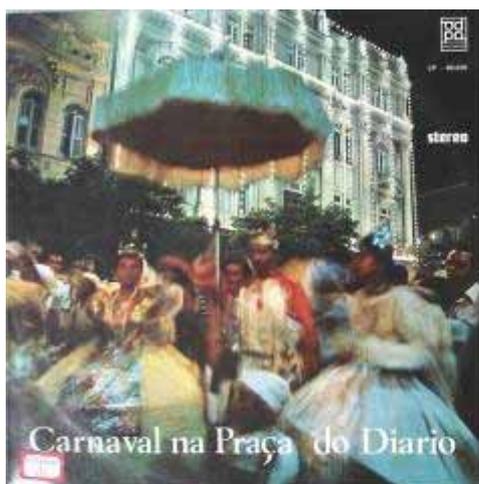
CAPA 70's 02 | coleção RU
LP 40398 | 12' mocambo | 1972



CAPA 70's 03 | coleção RU
LP 60056 | 12' mocambo | 1974



CAPA 70's 04 | coleção FJN
LP 60058 | 12' mocambo | 1974



CAPA 70's 05 | coleção FJN
LP 60070 | 12' mocambo | 1974



CAPA 70's 06 | coleção MF
LP 60072 | 12' mocambo | 1974



CAPA 70's 07 | coleção MF
LP 60075 | 12' mocambo | 1975



CAPA 70's 08 | coleção FJN
LP 90007 | 12' mocambo | 1975



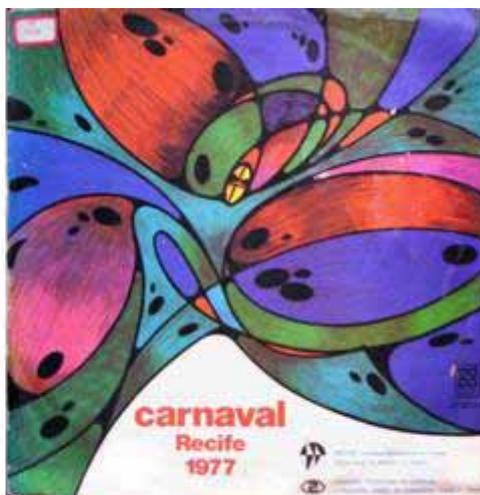
CAPA 70's 09 | coleção RU
LP 60078 | 12' mocambo | 1976



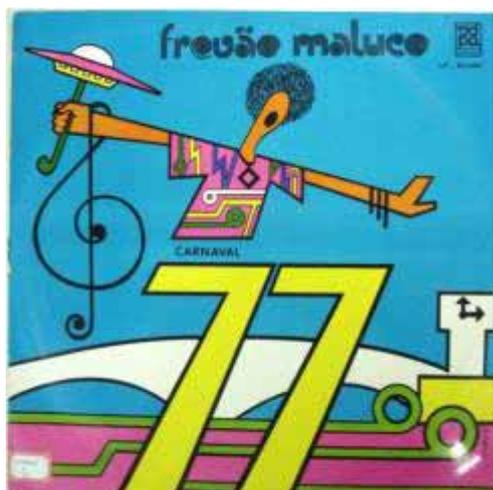
CAPA 70's 10 | coleção FJN
LP 90008 | 12' mocambo | 1976



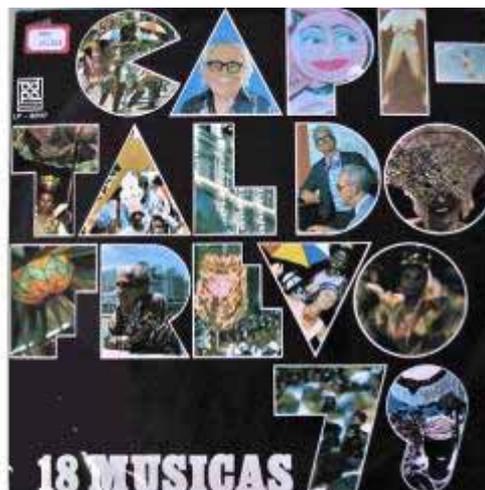
CAPA 70's 11 | coleção FJN
LP 90010 | 12' mocambo | 1976



CAPA 70's 12 | coleção MF
LP 60008 | 12' mocambo | 1976



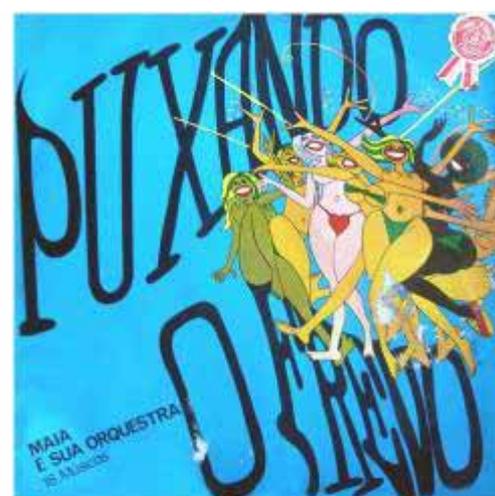
CAPA 70's 13 | coleção FJN
LP 60090 | 12' mocambo | 1977



CAPA 70's 14 | coleção RU
LP 60117 | 12' mocambo | 1979



CAPA 70's 15 | coleção FJN
LP 60118 | 12' mocambo | 1979



CAPA 70's 16 | coleção MF
LP 60120 | 12' mocambo | 1979

Figuras 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107 e 108. Capas da Rozenblit dos anos 1970. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na legenda da foto.

Considerações sobre a **análise plástica** :

Com relação ao tipo de imagem das capas: [8] apresentaram ilustrações, [5] fotografias e em exemplares [3] ocorreu uma situação mista.

Com relação às formas, traços e superfícies: [6] capas apresentaram um predomínio do geométrico; [5] capas apresentaram o predomínio de formas orgânicas e [5] apresentaram uma fusão nivelada dos dois tipos de formas.

Com relação às cores (quadro 20) há um predomínio do azul, seguido do amarelo e depois do vermelho. Nesta década é marcante a presença de tons ocre (cores terciárias) e uso do magenta como contemplação a uma cor quente. As cores

primárias e secundárias dividem sua importância com a presente aparição de tons ‘amarronzados’, em particular no uso do ocre, e de tons diferentes da cor rosa. Continua sendo forte e presente o uso de matizes saturados. Insistem as ‘cores vivas’. As cores dos fundos das capas se alternam na ordem decrescente de azul, brancos, pretos e ocre.

	FUNDO	1ª COR	2ª COR	3ª COR	OBS
1	branco	vermelho	verde	ciano	saturado
2	branco	turquesa	vermelho	verde	saturado
3	turquesa	marrons	bco	preto	saturado
4	magenta	preto	amarelo	ciano	saturado
5	fotografico preto	ciano	amarelo	vermelho	sobretons
6	turquesa	magenta	verde	preto	saturado
7	turquesa rosa	azul	laranja	preto	claro
8	ocre	royal	amarelo	vermelho	neutro
9	ocre	vermelho	amarelo	ciano	saturada
10	creme	ciano	preto	vermelho	sobretons
11	branco	preto	azul	vermelho	p&b
12	branco azul	vermelho	verde	azul	saturado
13	turquesa	amarelo	rosa	verde	saturado
14	preto	azul	marrons		escuro
15	colorido (ciano , amarelo e vermelho)	preto	branco		saturado
16	azul	preto	amarelo	verde	saturado

Quadro 21. Tabela de cores da capas dos anos 1970.

Com relação à **análise figurativa** podemos colocar o predomínio das seguintes temáticas:

1. Folião Passista + cores saturadas
2. Flores (possíveis sombrinhas) + povo no carnaval + cores saturadas
3. Edgard Moraes
4. Pierrô (f. de bloco) + Passista e sombrinha (f. de rua) + clube (f. canção)
5. Praça do diário + multidão na rua
6. Passista + sombrinha
7. Baile carnavalesco de máscara
8. Clube social decorado para carnaval
9. Sombrinhas
10. Multidão + ladeiras de Olinda
11. Irmão Valença + voltas do disco
12. Passista borboleta + quadro artístico
13. Passista + sombrinha (em versão espacial, futurista, hippie, psicodélica)
14. Colagem (vários fragmentos de imagens do carnaval)
15. Cores saturadas + bando de lampião
16. Bloco de mulheres seminuas (de biquíni)

Na **análise simbólica** verificamos quanto à tipografia (quadro 21):

	BASE DESENHO	ESTILO SERIFA ADORNO	DISPOSIÇÃO	CAIXA	EIXO POSIÇÃO	COR	REGIONAL X UNIVERSAL
1	letreiramento	semi ser fantasia	irregular	CA	central	vários	regional (func. rust)
2	letreiramento	sem serifa fantasia	curvilíneo flamulante	CA	superior central	vermelho verde	regional (func. rust)
3	letreiramento	fantasia	linear horizontal	CA/b	superior esquerdo	branco	universal (psicodélico)
4	letreiramento	fantasia	linear horizontal	CA	superior central	amarelo	universal (psicodélico)
5	tipografia	romano	linear	CA/b	inferior	branco	universal

			horizontal		central		(tradicional)
6	tipografia	sem serifa futura	linear horizontal	CA	inferior direita	preto	universal (funcional)
7	letreiramento	sem serifa	linear	CA/b	superior central	branco	universal (funcional)
8	letreiramento	fantasia	linear horizontal	CA	superior esquerdo	preto	universal (circense)
9	tipografia	sem serifa	linear horizontal	CA	superior esquerdo	preto	universal (funcional)
10	tipografia	romana espiral	linear horizontal	CA/b	superior central	preto	universal (clássico)
11	tipografia	sem serifa	linear horizontal	CA	inferior esquerdo	preto	universal (funcional)
12	tipografia	sem serifa	linear horizontal	cb	inferior direita	vermelho	universal (funcional)
13	letreiramento	fantasia espiral	linear horizontal	cb	superior direito	preto	regional (psicodélica)
14	letreiramento	fantasia geomét.	linear horizontal	CA	toda capa	fotos cor contorno branco	universal (art déco)
15	tipografia	ser. slab negrito	linear diagonal	CA	superior esquerdo	verde	universal (cowboy)
16	letreiramento	fantasia	curvilínea	CA	toda capa	preto	regional (maleável)

Quadro 22. Tabela da análise das tipografias das capas dos anos 1970.

Na década de 1970 há uma alternância quanto ao uso do letreiramento, expresso em tipos de fantasia, em relação ao uso de letras de base de desenho tipográfica. A expressão tipográfica remete muito mais ao padrão universal, em detrimento do regional, apesar deste universal às vezes remeter ao universo psicodélico, circense, *cowboy* ou *art déco*, além da estética clássica e funcional. É mais versátil o uso de caixas altas, baixas e altas/baixas, apesar da primeira ainda se apresentar na grande maioria. Continua o predomínio do eixo superior, para o posicionamento do título. A disposição tipográfica é basicamente linear. Caracteriza esta década a grande variedade de expressões tipográfica, não se apresentando nenhuma tendência particular.

Com relação ao estilo foi verificado [1] caso de influência do primitivo, [5] do estilo expressionista, [2] do clássico, [1] do ornamental e [7] do funcional. A soma destes dá um total de doze estilos contemplados porque em um caso uma capa apresenta dois estilos. Esta é a única década que apresenta todos os estilos propostos por Joly (1996).

Com relação ao **fundamento** do signo (quadro 22):

1	QUALIDADES	Arrojado, artístico, circense, <i>clean</i> , colorido, confuso, criativo, dinâmico, elitista, energético, engraçado, espacial, espontâneo, feminino, fragmentado, frenético, funcional, impactante, geométrico, jocoso, limpo, livre, lúdico, moderno, maleável, nostálgico, orgânico, ornamental, passadista, popular, privado, público, racional, rebuscado, saturado, saudosista, sensual, simples, simpático, sintético, sujo, vibrante.
2	EXISTENTES	Baile de máscaras, Bando Lampião, bloco feminino, colagem, compositor, compositores, DP, estandarte, fantasias, flor, Folião, irmãos Valença, ladeiras de Olinda, multidão, passista, pierrô, clube, Praça do Diário, sombrinha, <i>topless</i> .
3	PADRÕES	Cangaço, circense, clássico, expressionista, funcional, modernista, pop, primitivo, psicodélico, <i>op art</i> , <i>art nouveau</i> , pós-moderno.

Quadro 23. Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1960.

Esta é a década que mais faz uso de cores vibrantes, sempre representando alegria, vibração e dinamismo. Percebe-se um tom de sensualidade e humor inexistente em tempos anteriores. Imagens do passista com a sombrinha estão mais uma vez presentes. As localidades contemplam as ladeiras de Olinda, a Praça do Diário e o ambiente do clube. A idéia de popularidade é contemplada junto a fragmentos de imagens de multidão. Duas capas contemplam o tema compositor (*stars*). Esse período apresenta o mais variado uso de temáticas nas imagens, assim como uma diversificada referência a estilos. No início da década percebe-se a presença do estilo funcional, mas esta configuração vai mudando para uma expressão mais livre, onde se verifica certa reverência à juventude e a um estilo *pop*.

Sobre o confronto do **regional x universal** (quadro 23):

	REGIONAL (local)	UNIVERSAL (global)
1	Tipografia desenhada a mão, passista, cores vibrantes.	Cores primárias, neoplástico, fundo branco, design funcional.
2	Foliões na rua, multidão, instrumentos de sopro, cores vibrantes.	Cores primárias, neoplástico, fundo branco, design funcional.
3	Imagem Edgard Moraes, violão, cor de fundo popular (azul turquesa).	Diagramação estruturada, funcional, foto ídolo, tipo psicodélico.
4	Imagens fotográficas das quatro expressões do carnaval local, variação tipográfica.	Diagramação estruturada, racional, tipo psicodélico.
5	Imagem do Diário de Pe, cidade, povo.	Tipografia clássica. Opção do design da capa em usar foto como um fundo mais um título (padrão americano).
6	Passista, sombrinha, paisagem tropical.	Tipografia moderna, imagens abstratas, pós-modernismo: jogo com contornos e uso de cores psicodélicas, <i>pop</i> .
7	Passista, sombrinha, desenho purista.	Tipografia racional, simplicidade, estrutura quadrada,
8	Recursos ornamentais usados na tipografia e na ilustração.	Uso de duas cores neutras. Diagramação estruturada, evocação ao <i>art déco</i> (tendência <i>retro</i> pós-moderna).
9	Sombrinhas	Estrutura funcional, figura sintética, abstracionismo.
10	Ladeiras de Olinda, povo, casario popular.	Partituras, baralho, tipografia de evocação clássica, uso do tom creme para o fundo da capa.
11	Irmãos Valença, imagem da torre malakoff, viadutos.	Racionalismo, geometria. P&B e curvas geométricas remetem ao <i>op art</i> .
12	Passista	Pintura expressionista
13	Passista, sombrinha	Psicodélica, especulação de um futuro espacial. Estética hippie. Contemplação a um universo <i>pop</i> .
14	Imagens carnaval local	P&B, formas racionais, geométricas, tipografia <i>art déco</i> .
15	Bando de lampião, cores vibrantes.	Cores e formas do psicodelismo.
16	Diversidade racial, cor popular azul turquesa.	Uso de imagem humorística estilo HQ.

Quadro 24. Tabela para investigação da representação do local X universal das capas dos anos 1970.

A referência ao contexto local, na década de 1970, é representada mais por imagens do universo local (compositores, passistas, lugares, sombrinha) do que por uma expressão visual, gráfica. Esta é a década em que a representação do universal é mais contundente, sendo contemplada de uma forma bem variada.

Buscando o **interpretante final**, ou os fundamentos para o design da capa (quadro 24).

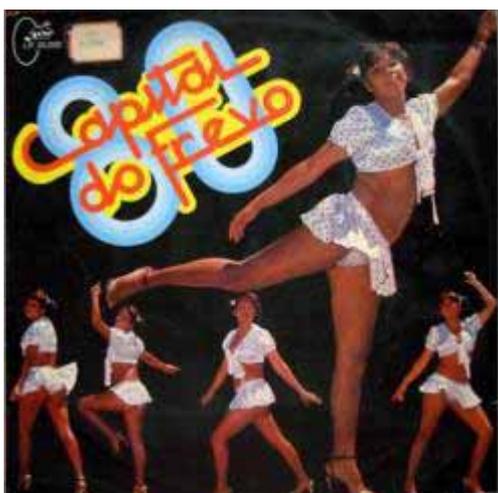
	CONCEITO FUNDAMENTAL RELACIONADO AO FREVO
1	O frevo é vibrante
2	O frevo é alegre, simples e vibrante e vivenciado pelo povo.
3	Edgar e Raul Moraes são compositores de frevo que representam este gênero com louvor (troféus).
4	Existem três modalidades de frevo onde cada um destes apresenta seu lugar de ser vivenciado e seus

	próprios foliões com suas indumentárias.
5	O frevo é vivenciado publicamente por uma multidão que se encontra na Praça do Diário.
6	O frevo é uma dança articulada por passistas com sombrinha numa conjuntura quente, dinâmica, tropical.
7	O frevo é associado à idéia de patrimônio cultural.
8	O frevo tem seu caráter saudosista expresso em frevos evocativos do passado. Nostálgico.
9	A sombrinha em si identifica o frevo.
10	O frevo é associado à multidão, calor, e as ladeiras da cidade de Olinda. Uma festa popular.
11	O frevo é representado por compositores locais.
12	O frevo, assim como as artes plásticas é uma expressão de liberdade artística.
13	O frevo pertence ao universo jovem e pode se relacionar com o mundo hippie, psicodélico.
14	O frevo é uma colagem de fragmentos fotográficos de vários momentos que o representam.
15	O frevo, assim como o mito de lampião e seus cangaceiros são valores folclóricos nordestinos.
16	O frevo é associado à idéia do samba.

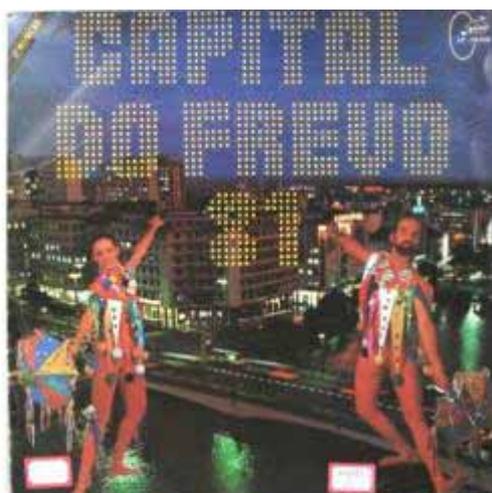
Quadro 25. Tabela para investigação dos conceitos que abalizaram a representação do frevo nos anos 1970.

O frevo é representado principalmente como uma expressão de vibração. É também associado à idéia de juventude. Porém, nesta década não há uma tendência marcante na qual esteja associada a representação do frevo. Este se relaciona com várias idéias.

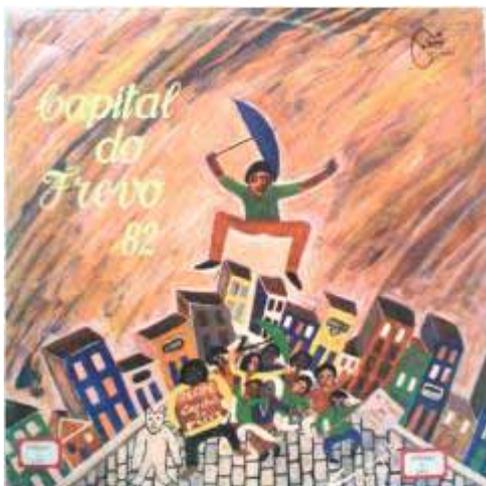
1980 [8 capas]



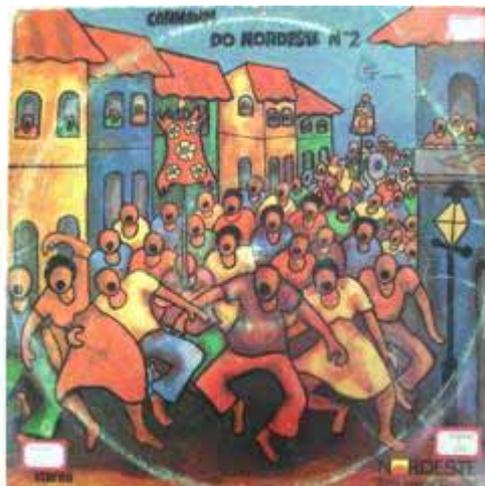
CAPA 80's 01 | coleção MF
LP 20002 | 12' mocambo | 1979



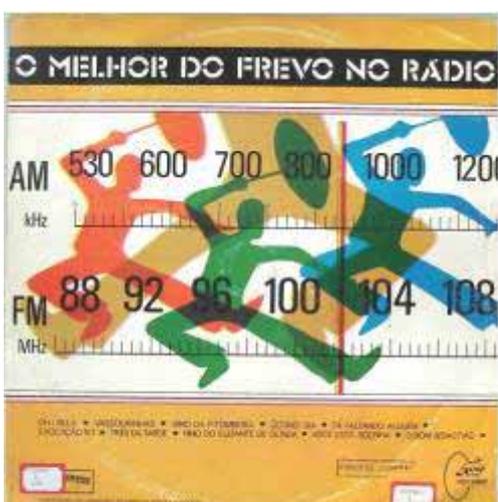
CAPA 80's 02 | coleção FJN
LP 20008 | 12' mocambo | 1980



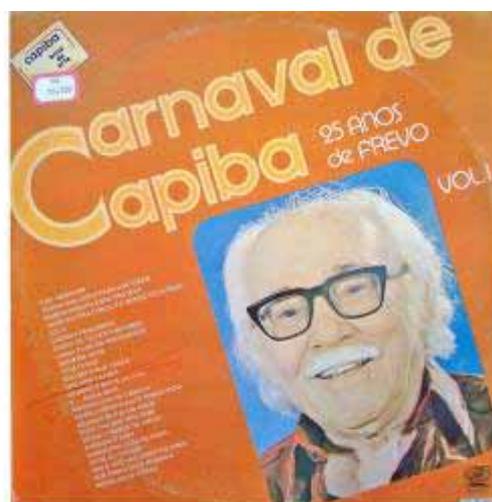
CAPA 80's 03 | coleção FJN
LP 20217 | 12' mocambo | 1982



CAPA 80's 04 | coleção FJN
LP 20021 | 12' mocambo | 1982



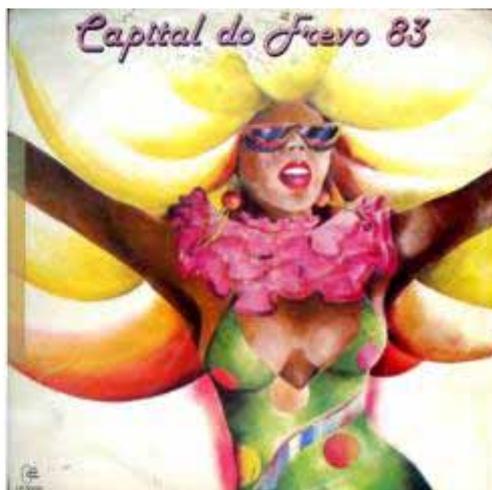
CAPA 80's 05 | coleção FJN
LP 20026 | 12' mocambo | 1982



CAPA 80's 06 | coleção RU
LP 60044 | 12' mocambo | 1982



CAPA 80's 07 | coleção FJN
LP 90021 | 12' mocambo | 1982



CAPA 08 | coleção MF
LP 20025 | 12' mocambo | 1982

Figuras 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115 e 116. Capas da Rozenblit dos anos 1980. Fonte: fotos Paula Valadares, acervos indicados na legenda da foto.

Considerações sobre a **análise plástica**:

Com relação ao tipo de imagem das capas: (4) apresentaram ilustrações, (4) fotografias.

Quanto às formas, traços e superfícies: (2) capas apresentaram um predomínio ao geométrico; (6) capas apresentaram o predomínio de formas orgânicas.

As cores (quadro 25) mostram um predomínio do azul, seguido do vermelho e depois do verde. Os tons amarronzados continuam a marcar presença. As cores vibrantes, de matizes saturados, fazem-se presentes até esta década, sendo mais participativo o uso do verde e do laranja. O preto tende a ser uma cor de fundo para as capas, apresentando-se em três exemplares. Desde o final da década de 1970, entrando na de 1980, aparecem capas que fazem uma conjunção da combinação das quatro cores que vemos na sombrinha do frevo: azul, vermelho, verde e amarelo.

	FUNDO	1ª COR	2ª COR	3ª COR	OBS
1	Preto	marrom	ciano	Amarelo	misto
2	Preto e azul	marrom	colorido		Escuro
3	marrom	azul	Verde	Vermelho	Saturado
4	colorido	azul	Vermelho	Amarelo	Saturado
5	amarelo	Verde	Vermelho	azul	Saturado
6	laranja	azul	amarelo		Saturado
7	Preto	branco	Vermelho	Amarelo	Opaco
8	branco	Rosa/vermelho	Verde	Amarelo	misto

Quadro 26. Tabela de cores da capas dos anos 1980.

Com relação à **análise figurativa** podemos colocar o predomínio das seguintes temáticas:

1. Passista disco
2. Passistas + sombrinha
3. Passistas + sombrinha + Ruas de Olinda
4. Passistas + Ruas de Olinda
5. Passistas + sombrinha + Dial do Rádio
6. Compositor Capiba
7. Flabelo do Batutas de São José
8. Mulher + fantasia

Na **análise simbólica** verificamos quanto à tipografia (quadro 26):

	BASE DESENHO	ESTILO SERIFA ADORNO	DISPOSIÇÃO	CAIXA	EIXO POSICÃO	COR	REGIONAL X UNIVERSAL
1	letreiramento	fantasia (neon)	linear diagonal	ca/b	superior esquerdo	azul, vermelho amarelo	universal (disco)
2	letreiramento	fantasia (luzes)	linear horizontal	ca	superior central	amarelo	univxregio (holofote, gambiarra)
3	letreiramento	fantasia cursiva	linear horizontal	ca/b	superior esquerdo	amarelo	regional
4	letreiramento	fantasia	linear	ca	superior	preto	regional

			horizontal		central		
5	letreiramento	fantasia sem serifa	linear horizontal	ca	superior central	preto	universal (stencil)
6	tipografia	sem serifa	linear horizontal	ca/b	superior central	amarelo	universal
7	letreiramento	fantasia funcional rústica	sortido f	ca	direito central	verde	regional (funcional rústica)
8	letreiramento	sem serifa	linear curvilínea	cb ca	sup. esq. cent. c.	amarelo branco	universal (néon)

Quadro 27. Tabela da tipografia das capas dos anos 1980.

Na década de 1980 também vemos um variado uso tipográfico. O padrão universal é mais contemplado que o regional e há uma referência à estética da era *disco* (discoteca), com apresentação de tipos que lembram letreiros de néon. É enfático o uso de caixas altas, assim como o posicionamento do título do disco é mais freqüente no eixo superior. A disposição tipográfica é basicamente linear. Parece que a característica mais enfática desta década é o uso de tipos de fantasia bem chamativos, apontando uma expressão espetacular do desenho tipográfico.

Com relação ao estilo foram verificados [3] casos de influência do primitivo, [3] do estilo expressionista e [2] do funcional.

Com relação ao **fundamento** do signo (quadro 27):

1	QUALIDADES	Feminino, vulgar, brilhante, espetacular, sensual, metropolitano, urbano, noturno, suburbano, popular, fake, posado, iluminado, noturno, colorido, alegre, popular, erudito, festivo, nostálgico, ingênuo, primitivo, vibrante, energético, artístico, mestiço, íntimo, pessoal, particular, expressivo, folclórico, esquisito, bizarro, saturado, expressivo, liso, vibrante, numérico, esquemático, folião, simples, geométrico, racional, diagonal, laranja, grotesco, opaco, singelo, carnavalesco, anos 1980, exuberante.
2	FIGURAS, SINGULAR, EXISTENTES	Pintura, Moça, passista, show, néon, cidade, Recife, pontes, rio, Capibaribe, bailarinos, sombrinha, fantasia, balé, noite, movimento urbano, lâmpadas, pintura, ruas, Olinda, casario colonial, troça, paralelepípedo, urso, povo, cantoria, dial, rádio, Capiba, sorriso, ídolo, sensual, mulher, fantasia.
3	PADRÕES	<i>disco</i> , <i>new wave</i> , armorial, <i>Naif</i> , purista, colonial, funcional, moderno, vernacular, pós-moderno, global (da globo), estilo Carmem Miranda.

Quadro 28. Tabela do estudo do fundamento dos signos das capas dos anos 1980.

As cores vibrantes estão presentes nesta década, mas de uma forma mais discreta que a anterior. A principal característica deste período é uma expressão espetacular (expressa por imagens humanas que parecem se apresentar em um show), ou primitiva (retratadas por pinturas puristas), fazendo referência a uma idéia de popularidade e folclore. Imagens do passista com a sombrinha ainda se fazem presentes. As localidades contemplam a Avenida Guararapes e ilustrações se assemelham à parte antiga de Olinda. Esporadicamente é contemplado o compositor, a idéia de folclore (pescador) e as artes plásticas. A moda da discoteca e a estética da televisão parecem influenciar este último período em sintonia com a juventude e com a pós-modernidade.

Sobre o confronto do **regional x universal** (quadro 28):

	REGIONAL (local)	UNIVERSAL (global)
1	Passista morena.	Figurino da passista, tipografia disco, estética sensual

		explorada pela Rede Globo nos anos 1980.
2	Passista, sombrinhas, fantasias, Imagem dos edifícios da Avenida Guararapes.	Holofotes, cenário urbano noturno.
3	Imagem passista, estilo primitivo do desenho, tipografia espontânea, cores vibrantes.	Estilo <i>Naïf</i>
4	Imagem de foliões e de ruas de Olinda com casario colonial, estilo primitivo do desenho, desenho de letra escolar, cores vibrantes.	Estilo <i>Naïf</i>
5	Imagem do passista e sombrinha. Cores do frevo (vermelho, verde, azul e amarelo) saturadas, vibrantes. Superfícies lisas e chapadas.	Design funcional, uso de formas geométricas, imagem de dial de uma rádio. Superfícies lisas e chapadas.
6	Imagem de Capiba. Uso da cor laranja.	Design funcional, fundo chapado com foto de um ídolo. Tipografia modernista, sem serifa.
7	Imagem de um flabelo. Tipografia funcional rústica. Uso da cor amarelo canário no título.	Uso de fotografia sangrando como fundo da capa. Tipografia modernista (estilo gill sans). Ousadia do enquadramento da fotografia (close sobre o flabelo)
8	Uso de um colorido vibrante.	Colorido e imagem da figura feminina retratadas de forma espetacular (hiper-realismo). Estética pós-moderna. Tipografia remete aos néons da era <i>disco</i> . Desenho feito com aerógrafo, técnica muito utilizada nos anos 1970 e 1980. Este tipo de ilustração é associado ao movimento <i>new wave</i> .

Quadro 29. Tabela para investigação da representação do local X universal das capas dos anos 1980.

O contexto local é contemplado por cores vibrantes, pela expressão purista de pinturas que contemplam o universo popular e por imagens referentes ao repertório visual do frevo (Capiba, ladeiras de Olinda, passista, sombrinha, Avenida Guararapes). O universal é representado pela estética do espetáculo e por modismos importados como a discoteca e estilo *new wave*. Pode-se também afirmar que a ilustração primitiva é uma expressão dúbia, podendo tanto evocar o universo local, quanto exprimir uma tendência do popular universal representado, por exemplo, pelo estilo *naïf*.

Buscando o **interpretante final**, ou os fundamentos para o design da capa (quadro 29).

	CONCEITO FUNDAMENTAL RELACIONADO AO FREVO
1	O frevo está sintonizado com as tendências da juventude moderna.
2	A capital do frevo é Recife, uma metrópole que possui um folclore digno de um espetáculo
3	O frevo é folclórico, popular, purista, simples, tem raízes primitivas.
4	O frevo é folclórico, popular, festivo, animado, tem raízes primitivas.
5	O frevo é moderno. Está sintonizado nas ondas do rádio.
6	O frevo possui seus ídolos. Capiba é um deles.
7	O frevo do Bloco Carnavalesco Misto bloco Batutas de São José sai à noite, as ruas, com um flabelo.
8	O frevo é um espetáculo moderno, colorido, sensual para nenhuma televisão botar defeito.

Quadro 30. Tabela para investigação dos conceitos que abalizaram a representação do frevo nos anos 1980.

Neste último período o frevo é representado principalmente pela idéia de espetáculo e folclore. Casos isolados trazem a representação pelo viés de um ídolo (compositor), por uma agremiação carnavalesca (Bloco Batutas de São José) e pela associação com o rádio.

4.2 Discussão dos Resultados

O modelo desenvolvido, apesar de extensivo, mostrou-se rico e adequado aos objetivos da pesquisa, atendendo as necessidades da investigação visual e seus significados. Ainda existe um rico material catalogado cujas informações não foram avaliadas nesta investigação, pois não atendiam aos objetivos propostos. De toda forma, é um importante registro que pode servir a futuras especulações sobre o tema.

O processo de análise e o preenchimento dos dados do modelo ocorreram em cerca de três horas diante de cada capa. Esta experiência de observação suscitou surpreendentes revelações durante o processo. Também mostrou o quanto pode ser rica e complexa uma análise gráfica desta natureza.

A seqüencialidade sugerida por Santaella (2005), como roteiro para uma investigação de signos, foi tomada como partido, porém, não foi cumprida em sua totalidade, pois durante o processo de análise aconteceu um 'vai e vem' de interpretações que muitas vezes tornou impossível cumprir o roteiro sugerido.

5.2.1 A análise plástica

Com relação ao **tipo de figura** apresentada nas imagens das capas da Rozenblit, dentro das quatro décadas, pode-se indicar uma tendência homogênea no uso de fotografias e ilustrações. Provavelmente os projetos gráficos se valem das duas possibilidades para obter uma maior diversidade de resultados.

A imagem fotográfica, por ser obtida através de uma máquina, privilegia o repertório local através da escolha da temática capturada pelo ângulo escolhido. Já o uso da ilustração evoca de forma mais contundente o repertório regional, do que a fotografia, pois, além de mostrar uma figura relacionada a um cenário local, ainda expressa o traço, técnicas e cores escolhida por um determinado artista.

No que diz respeito à **tendência das formas**, pode-se aferir que estas privilegiam o geométrico nas três primeiras décadas. Só na de 1980, é que a expressão orgânica se faz levemente mais presente, em detrimento a anterior. Esta característica revela uma vocação funcionalista das capas, com design estruturado e superfícies chapadas. Apesar deste predomínio, também foi identificada a expressão espontânea, com traços, formas irregulares e superfícies texturizadas.

Uma característica das capas, nos anos 1950, é que estas apresentam uma semelhança com a estética de produtos gráficos gerados pela impressão litográfica. Este padrão se apresenta provavelmente porque, conforme relatado no corpo do texto, neste período o off-set está sendo implantado no Estado, assim os artistas gráficos

deste período ainda estão com sua produção criativa marcada pela configuração gerada para a tecnologia anterior.

De um modo geral, as capas de frevo da Rozenblit tendem a ser coloridas, sendo predominante o **uso das cores**: azul, vermelho e amarelo em tons vibrantes em todas as quatro décadas. Este recurso é uma forma de retratar a alegria carnavalesca e o dinamismo do frevo, uma festa realmente colorida e uma música energética. As 'cores vivas' (saturadas) estão associadas ao universo popular retratando seu vigor e espontaneidade.

As cores se apresentam, na grande maioria dos casos, puras (sem misturas que tendam aos marrons e tons terciários), em cores primárias (azul, amarelo e vermelho), ou secundárias (verde, laranja e roxo). O excesso de saturação é a característica mais marcante com relação ao uso de cores nas capas nas quatro décadas. Com isso, afirma-se que a coloração não tende nem ao preto, como é caso de cores escurecidas como o azul marinho, verde musgo, marrons, ocres, nem ao branco, como é o caso das cores pastéis. Enfim, são vibrantes.

Este colorido é contrastado pelo marcante uso do preto e do branco no fundo das capas, exceção apenas na década de 1970, mais psicodélica, que foge a este padrão. Esta opção por um fundo neutro foi uma forma de valorizar o colorido sobreposto. Ainda nesta década, vê-se uma forte presença da cor magenta, que expressa uma tendência mais próxima ao *pop* (no sentido de ser popular, jovem e massificado), do que do popular, já que esta cor não é vista com muita frequência em outros suportes visuais do frevo. Assim, seu uso está relacionado à exploração dos recursos estéticos provenientes da tecnologia do off-set, sendo uma expressão visual ligada ao universo do design gráfico, pois esta é uma das cores básicas de uma policromia. Mas por que ela só viria se tornar expressiva nesta década se essa tecnologia já estava implantada há pelo menos vinte anos?

Os anos 1970 retratam um colorido mais intenso nas capas de discos e na expressão visual do frevo, averiguada na sua história (capítulo 2). É neste período que se instala a televisão colorida, em Recife, e dá-se início à apresentação do frevo nos palcos, explorando o brilho, a luz e o exagero de cores para aumentar o impacto visual do espetáculo. Pode-se estabelecer uma proximidade dessas características, mas talvez elas não mantenham uma relação de causa e consequência. É no final desta década, e início da de 1980, que surgem capas que trazem uma conjunção das quatro cores que aparecem na sombrinha do frevo, hoje: azul, vermelho, verde e amarelo, todas elas marcantes para a representação do frevo. Esta característica também parece se

relacionar com o processo de espetacularização do frevo, e com a conformação do arquétipo do passista, questões apontadas no capítulo 2.

Com relação aos **estilos**, o funcional é o mais predominante [19], seguido do expressionista [13]. O estilo primitivo está presente [6] e raros são os casos do uso do estilo clássico [3] e do ornamental [1].

Desta forma, a avaliação dos estilos vem corroborar com a vocação modernista das, que, de fato, privilegiam a estética funcionalista. As capas mais funcionais estão relacionadas às décadas de 1950 e 1960, anos áureos da Rozenblit, onde a cultura local ainda não fora impregnada pelas referências veiculadas pela televisão e pela programação pré-estabelecida nacionalmente das rádios.

As principais características extraídas do processo de contemplação das capas, sugerindo qualidades que dão sustentabilidade ao fundamento dos *quali-signos*, foram: alegre, vibrante, dinâmico, saturado, fervente, folião, festivo, luxuoso, popular, contrastante, vigoroso, expressivo, espontâneo, moderno, geométrico, orgânico, eufórico, carnavalesco. Elas estão respaldadas na história do frevo: com sua vocação ao luxo aprendido com a igreja e com as apresentações marciais; na tradição guerreira, que se apresenta não num retrato de violência, mas em uma plasticidade de força e vigor; na alegria das cores da festa do carnaval; numa manifestação do povo, expressa visualmente em um desenho rústico; na diagramação dinâmica, reflexo da onda eufórica da dança e da música. O aspecto geométrico e modernista reflete as influências estrangeiras e processos de hibridação decorrentes da experiência dos capistas, uma aspiração comum ao desejo de modernização na fase desenvolvimentista do país. Tais questões são retratadas no capítulo 1, em relatos acerca de teorias da cultura e indústria cultural, e no capítulo 2, na história da Rozenblit.

5.2.2 A análise figurativa

As figuras mais recorrentes na análise figurativa são: o passista, a sombrinha, o folião, a fantasia, o estandarte, o capoeira, o negro, a rua, o clube, o Rio Capibaribe, a Guararapes, Olinda, as pontes, a multidão, o carnaval, as agremiações, os compositores, a noite e o casario colonial. Essas imagens refletem a própria história do frevo, seus personagens, cenários e indumentárias, relatados no capítulo 2.

Analisando este conjunto de figuras, verifica-se a predominância de duas **temáticas**: uma primeira que se denominou de ‘caracterização’, expressando principalmente a imagem do passista com a sombrinha, e a ‘localidade’, tratando-se das imagens dos lugares relacionados com a vivência do frevo. Das 41 capas analisadas, [20]

apresentam passistas, e dessa, [11] estão com uma sombrinha. O segundo tema (localidade) consta em [10] capas. Essas duas temáticas aparecem nas quatro décadas de produção de capas da Rozenblit.

O principal tema retratado (a imagem do passista com a sombrinha) reflete a dança do frevo e a euforia do folião. Nesta figuração há uma tendência levemente maior da aparição do gênero masculino, e, nas duas primeiras décadas, esse passista evoca principalmente a figura do capoeira, representado pelo negro, numa expressão popular. Este é o retrato do frevo na sua origem, conforme foi relatado anteriormente (capítulo 2). Só na última década é que a figura feminina é mais expressiva, apresentando certo apelo sensual. Este fato possivelmente é decorrente do costume desenvolvido pela publicidade de explorar a imagem da mulher.

As localidades que se estabeleceram como cenário do frevo, na representação da capas, privilegiam primeiramente a Avenida Guararapes e a Pracinha do Diário (conhecida como quartel general da manifestação), no bairro de Santo Antônio, centro do Recife, seguido das ladeiras da parte antiga da cidade alta de Olinda. Foi principalmente nesses ambientes que o frevo foi vivenciado, desde os seus primórdios, e onde se formaram as primeiras agremiações. Por outro lado, deve-se lembrar que o frevo também foi vivenciado em outros lugares, nem sempre aludidos pelos designers da Rozenblit, que, com isso, apenas reforçam a importância daqueles locais que já são tradicionais, reafirmando uma expressão popular que já era forte e estabelecida. Na contemplação de ambientes, foi verificado que o frevo de rua, associado a um carnaval popular, realizado em ambiente público, é mais presente que o carnaval privado, festejado em clubes sociais.

Quatro outras temáticas são relevantes por estarem presentes em pelo menos três décadas: 'artística', que diz respeito a capas que se assemelham trabalhos de artes plásticas, expressando pinceladas de pinturas; 'nostalgia', para aquelas que evocam carnavais passados, corsos e mascaradas; 'folclore', para aquelas que apelam a uma expressão mais ingênua, purista, trazendo imagens do povo ou de foliões nas ruas; e 'personalidades', quando as capas de discos apresentam compositores musicais. É surpreendente que não haja, nos acervos localizados, nenhuma capa de um cantor frevo. As capas que evocam as estrelas do gênero retratam os compositores, e, mesmo assim, são poucas, contemplando poucos: Capiba, Nelson Ferreira, irmãos Valença e irmãos Moraes. Essa característica parece indicar que o frevo era um ritmo popular por ele mesmo, não necessitando estar vinculado a um nome para se promover.

A temática artística talvez seja resultado da importância da cena das artes plásticas no Estado de Pernambuco, sempre expoente. As capas com apelo nostálgico retratam um espírito de evocação do passado, presente principalmente do *frevo de bloco*, cujo Bloco da Saudade é o principal exemplo desta modalidade. As capas folclóricas normalmente apelam para a figura do povo, multidão, para um folião mestiço e brincando na rua, estando mais relacionada a um universo do frevo popular tradicional, relatado no capítulo 1 (sobre cultura).

5.2.3 A análise simbólica

A **análise tipográfica** mostrou-se um importante campo para a análise do design das capas de frevo. Se fosse feita apenas uma investigação das fontes, ainda assim se teria um rico material para estudo. Talvez essa importância torne-se tão relevante para o design porque o estudo tipográfico é praticamente investigado por pesquisadores desta área de conhecimento, diferentemente da imagem, que é analisada por muitos outros campos de estudo e atividades, como a antropologia, a semiótica, a comunicação, o cinema, a fotografia, as artes plásticas, a arquitetura.

Nesta investigação, observou-se que nos anos 1950 todas as fontes apresentam-se em caixa alta. A maioria é sem serifa, expressando uma tendência funcional, modernista. A base do desenho é o letreiramento, o que dá um ar espontâneo as letras, remetendo a um desenho que deve ser do próprio capista. As fontes desta década expressam um caráter rústico, que foi associado a uma expressão regionalista. Parece haver desconhecimento, por parte dos capistas, de um refinado desenho tipográfico digno dos grandes mestres desta arte tipográfica, principalmente no que diz respeito à variação de espessura de hastes. A repetitiva apresentação das letras em disposição sortida designou a criação de uma nomenclatura para a situação: *tipografia foliã*, pois parece que as letras estão dançando. A característica marcante destas fontes é a conjugação do caráter rústico e moderno.

Os anos 1960 se dividem tipograficamente em duas fases. Uma primeira, até 1967, mantém características similares à década anterior (apresentando tipografias rústico-modernas). A partir desta data firma-se um novo uso de estilo tipográfico, passando-se a observar letras sem serifa, tipo neo-grotescas ou relacionadas a um “realismo tipográfico”, como propõe Bringhurst (2005: 146), em fontes como Helvetica e Univers. Assim, as tipografias das capas entram em uma tendência internacional, perdendo seu caráter regionalista. Essa mudança tipográfica é marcante na construção de uma nova estética das capas, que ficam mais limpas e arrojadas. Este fato sugere que a partir deste momento o modernismo funcionalista da Bauhaus encontra seu lugar nas capas

de frevo da Rozenblit, surgindo, inclusive, a primeira aparição de um título em caixa baixa.

Há uma grande diversidade de estilos tipográficos nos anos 1970. Verifica-se uma alternância quanto ao uso do letreiramento e de letras com base tipográfica. Também é versátil o uso de caixas altas, baixas e altas/baixas. Pode-se defender que a expressão tipográfica neste período remete muito mais a referências universais, em detrimento das regionais, apresentando uma gama variada de estilos: psicodélico, circense, *cowboy*, *art déco*, clássico e funcional. Desaparece completamente o uso da tipografia foliã se fixando uma base de disposição linear. Esta é a única década em que as fontes são predominantemente pretas ou brancas, pois em outras essas tendem a se apresentar em uma cor primária, ou mesmo coloridas. Esta solução provavelmente se relaciona ao fato das capas, neste período, já apresentarem um colorido muito intenso, tornando-se inadequada tanta mistura. O que mais caracteriza tipograficamente esta década é a grande variedade de soluções tipográficas, não se apresentando nenhuma tendência particular.

Na década de 1980, o padrão universal é mais contemplado que o regional e há uma referência à estética da era *disco* (discoteca), com apresentação de tipos que lembram letreiros de néon. Retoma-se o uso de tipos em caixa alta, mas com menos preponderância que nas duas primeiras décadas. A característica mais enfática desse período é o uso de tipos de fantasia, indicando um apelo espetacular do desenho tipográfico, atributo que pode-se relacionar ao processo de espetacularização do frevo, citado no capítulo 2.

Fazendo uma análise dos **padrões**, são levantadas algumas estéticas, tendências, ou estilos, nos quais as capas podem ser enquadradas. Pode-se citar: 1) nos anos 1950, cubismo, primitivismo, expressionismo, funcionalismo, modernismo, regionalismo; 2) nos anos 1960; funcionalismo, modernismo, neo-plasticismo, expressionismo, regionalismo, purismo; 3) nos anos 1970; cangaço, circense, clássico, expressionismo, funcionalismo, *pop art*, primitivismo, psicodelismo, *op art*, *art nouveau*, pós-modernismo; 4) nos anos 1980, *disco*, *new wave*, armorial, purismo, colonial, funcionalismo, modernismo, vernacular, pós-modernismo, global (referente à televisão Rede Globo), tropical.

5.2.4 O conceito de Frevo

A principal idéia do que seja o 'frevo', retratado nas capas de discos, está fortemente relacionada com as imagens figurativas expostas. Se as mais recorrentes são o passista com a sombrinha, e a referência a alguns lugares, os conceitos mais freqüentes que norteiam a compreensão do que é o frevo, são de que este ou é uma

‘dança’ e ‘uma manifestação festiva de um folião’, ou é uma expressão cultural de uma ‘localidade’, como a cidade do Recife, ou Olinda. Neste segundo caso, a idéia de localidade é reforçada pelo título de uma série lançada todo ano “Capital do Frevo”.

Também é expressivo um conceito que está relacionado com a análise plástica: o de que o frevo é ‘vibrante’. Este entendimento é decorrente principalmente de uma análise da primeiridade das capas, onde se averiguam os sentimentos transmitidos por signos sugestivos. Neste nível, a agitação do frevo é percebida principalmente pelo uso de cores primárias e saturadas, assim também pelas poses dos foliões, que demonstram gestos de movimento. Este dinamismo também é reforçado pela disposição foliã das tipografias, dimensão da análise relacionada ao nível simbólico, onde é firmado o caráter energético do frevo.

5.2.5 Os aspectos universais e as representações do contexto local

Nas capas de frevo da Rozenblit percebe-se um constante diálogo que faz referências tanto a um contexto universal, referendado em uma linguagem internacional, quanto a um contexto local, relacionado ao Estado de Pernambuco e a cultura do frevo.

Investigando o contexto universal, observam-se referências globais que dizem respeito a estéticas relacionadas às vanguardas artísticas internacionais, como o *art déco*, o cubismo, o neo-plasticismo. Do mesmo modo, verificam-se influências de um funcionalismo modernista expresso em uma tendência à geometrização das formas e a uma diagramação estruturada. Também foi associado ao padrão universal o uso do preto e branco, assim como de cores primárias. Tendências a estilos internacionais como o *pop art*, o *op art*, o psicodelismo e o *disco* (referindo-se à moda da discoteca), também são entendidas como uma expressão das influências globais. Todos esses estão relacionados a um momento que chamamos pós-modernista das capas.

Fechando a análise de influências exteriores, ainda pode-se indicar que existem referências a capas americanas²⁹ e uso de tipografias realistas, já explicadas anteriormente nos resultados da análise.

O contexto local foi associado aos seguintes aspectos: uso de cores vibrantes; escolha de figuras temáticas relacionadas ao contexto do frevo; uso de formas orgânicas, expressando um traço artístico livre e espontâneo; tipografia foliã; e, uso de um estilo primitivo, associado a uma imagem de um popular tradicional. Este último aspecto, que expressa uma estratégia do design de evocar o folclore e a conjuntura local, é, ao mesmo tempo, um recurso universal, pois a estética *Naïf*, por exemplo, considerada

29 Sobre a influência das capas americanas poder-se-á verificar melhor adiante, no capítulo [5.1], pág. 145, ilustração 139 e 140.

primitivista, é um padrão verificado em vários locais do mundo. Quando se observa capas de disco de *World Music* verifica-se que essa estética expressa trabalhos gráficos como da Índia, México, Rússia e de alguns países do continente africano. Ou seja, a estética primitiva é um recurso universal de evocar o contexto local.

O próximo capítulo tratará dos resultados das interpretações gerais acerca das capas de discos da Rozenblit do ponto de vista de sua representação, tomando como premissa a fundamentação teórica da história, da cultura e do design.

5

Interpretações históricas e culturais

Este capítulo apresenta resultados desta pesquisa, mas estes não são decorrentes apenas daqueles que foram gerados a partir da análise gráfica. Os argumentos desta seção estão relacionados a dois outros processos necessários para este estudo: a investigação da história das capas da Rozenblit [5.1], a partir do rico relato da

entrevista com o Sr. Wilton de Souza; assim como trata também de reflexões sobre design e cultura [5.2], uma consequência da pesquisa bibliográfica junto à experiência adquirida com a análise realizada.

5.1 Decorrências históricas sobre a representação gráfica da Rozenblit

Juntamente com o parque fonográfico, a fábrica de discos Rozenblit ma parque gráfico (figura 115). O maior do Nordeste na época, que se enca produzir os encartes, *folders*, catálogos, rótulos e capas dos discos, demonstrando uma preocupação com o controle de todo o processo de fabricação. O parque era composto de um departamento de arte, onde eram desenvolvidos os produtos desde a criação até a arte-finalização, com um setor de impressão, que contava com

equipamentos de tipografia e off-set, além de máquinas de cópia, corte e dobra de papel (TORRES, 1999).



Figura 117. Imagem da gráfica da Rozenblit.

5.1.1 O primeiro disco da Rozenblit

No rótulo do seu primeiro lançamento (figura 116), que traz o frevo canção *Boneca*, fabricado na Sinter, mas já com o selo Mocambo, observamos uma bolacha preta com impressão em ocre (figura 1). Na parte inferior, temos o título da música, gênero da canção, autor, intérprete, nome da banda, diretor artístico, indústria brasileira, e o nome do fabricante do disco. No centro, temos numerações referentes a registros da música e número de catálogo, e a letra “B” referindo-se ao outro lado do disco. Acima, vemos o logotipo do *Mocambo* com um letreiramento, com o intento de representar diversos pedaços de taipa, provavelmente para compor a idéia de casebre sugerido pelo título do selo, junto a um desenho de ‘casinha’ (que também remete à idéia de mocambo), sobreposto a uma semínima musical, com um texto na base “marca registrada”. Acima, ainda, observamos informações sobre a empresa “Irmãos Rozenblit & Cia LTDA – Recife” e sobre reserva de direito de reprodução. As tipografias que aparecem no rótulo em caixa alta não possuem serifa, enquanto aquelas em caixa baixa são serifadas. Essa gravação é de 1953, um ano antes da construção da fábrica.



Figura 118. Rótulo do primeiro disco da Rozenblit, 1953. Fonte: Coleção Samuel Valente.

O envelope vazado dos dois lados atendia bem a necessidade de informação dos discos de 78 rpm, que perduram até 1964. Com apenas uma música de cada lado, o comprador tinha acesso imediato a todas as informações que necessitava. “Numa sociedade em que o apelo visual ainda não tinha a força que tem hoje, o que interessava era somente a identificação da música ali contida” (LAUS, 2005: 308).

Segundo Alves Sobrinho (1993), a escolha da denominação da etiqueta parecia uma tentativa em conciliar o discurso desenvolvimentista (a indústria fonográfica) com o discurso regionalista (o mocambo). Ele complementa que o mocambo é tão típico da região, em especial em Pernambuco, que Recife ficou conhecida como a “cidade dos mocambos”.

A fase dos discos de 78 rotações da Rozenblit dura até 1964, quando este é definitivamente substituído pelo disco de vinil. Segundo Torres (1999), este tipo de disco raramente apresentava um trabalho de capa personalizada, “um luxo” apenas para edições especiais de música erudita, como no caso do álbum duplo, *La faluche*, gravado pelo coral da Universidade Católica de Paris.

5.1.2 Envelopes genéricos

Durante a fase dos discos de 78 rpm, as capas da Rozenblit seguiam a regra do mercado para este tipo de produto: envelopes em papel tipo *kraft* com uma abertura em um dos lados e um vazado para leitura das informações contidas no rótulo do disco. Antes de confeccionar as capas personalizadas para cada LP, a Rozenblit desenvolveu alguns envelopes genéricos com informações sobre a gravadora, sobre o

selo *Mocambo*, ou apenas com umas ilustrações decorativas, ainda na fase de 78 rpm. Como podemos conferir nas figuras abaixo.



Figura 119, 120, 121, 121, 123 2 124. Capas genéricas da Rozenblit para discos de 78 rotações, da década de 1950. Fonte: Coleção Samuel Valente.

5.1.3 O primeiro LP da Rozenblit e do frevo

O primeiro LP lançado pela Rozenblit é provavelmente o *Festival de Ritmos* (figura 123), e, na seqüência, é lançado o primeiro LP de frevo, com o título *Frevos* (figura 124). A primeira capa é uma ilustração assinada por Inaldo, provavelmente o Inaldo Medeiros, professor da Escola de Belas Artes, citado por Wilton de Souza (VALADARES, 2006). A capa de Frevo é assinada por Maurício. Não é possível precisar o ano destes, sabe-se que é de 1955, ou 1956. Estas datas foram deduzidas a partir dos números de registro dos discos, que indicam a sua seqüência de gravação. O pesquisador Samuel Valente acredita ser de 1955, pois, sabendo-se que o LP 10021 *Carnaval do Recife Antigo* é para o carnaval de 1957 (provavelmente lançado ainda em 1956), e, sendo nesta época lançado apenas um LP por ano para o carnaval, é provável que o LP 10010 *Frevos* seja para o carnaval de 1956, e, os dois acima mostrados, com número de registros M 10001 e M 10002 respectivamente, sejam ainda para o carnaval de 1955. Esses primeiros LP's são de 10 polegadas e trazem quatro faixas de cada lado, sendo os primeiros a apresentarem capas personalizadas.



Figura 125 e 126. Primeiros LP da Rozenblit. Primeiro LP de frevo. Fonte: Coleção Samuel Valente.

5.1.4 A produção dos designers da Rozenblit

Inaldo Medeiros e Dionísio Azevedo são alguns nomes citados pelo Sr. Wilton de Souza (2006) como sendo possíveis responsáveis pelas logomarcas dos selos e da própria Rozenblit. Na análise verificou-se que a marca da Rozenblit se modifica em 1967, deixando de ser um letreiramento mais caligráfico, característico dos anos 1950, passando para uma tipografia sem serifa, que remete ao desenho de um disco, construído com um 'r' minúsculo invertido (figura 125). Essa mudança reflete uma tentativa de modernização mais racional, funcionalista. Marco do design das capas do fim da década de 1960. Porém, mais adiante vemos a aplicação da antiga marca, parecendo não haver um critério muito rigoroso nestes usos.

Existia um desenhista que era professor da Escola de Belas Artes chamado Inaldo Medeiros, eu tenho impressão que foi dele. Também existia um outro desenhista que era arquiteto... Foi quando eles montaram a loja Rozenblit e ele foi o titular de ambientação, chamava-se Dionísio, parece que Dionísio Azevedo, uma coisa assim, não me lembro bem. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).



Figura 127. Logomarcas da Rozenblit identificadas e marcas dos selos; mocambo para gravações regionais; passarela, 'a etiqueta barata'; arquivo, para gravações especializadas; AU, para promoção de artistas em parceria com a TV Record; e solar para produções mais experimentais, já na década de 1970. Fonte: verso de diversas capas da Rozenblit.

A primeira capa de LP da Rozenblit é uma ilustração assinada por Inaldo. Das seis capas de frevo localizadas, dos anos 1950, podemos identificar seus autores: a primeira é uma ilustração onde foi verificada a assinatura de Maurício; a segunda, também ilustrada, é de Ronald; o renomado pintor Lula Cardoso Ayres assina a terceira capa de Frevo. As três primeiras capas de frevo, ainda de 10 polegadas, são figuradas por ilustrações (figura 126).



Figura 128. Detalhes das assinaturas das capas de frevo dos anos 1950. Fonte: capas da Rozenblit.

O artista Lula C. Ayres é autor de algumas outras capas para a Rozenblit.

Provavelmente uma prestação de serviço aleatória, já que este não era contratado da gravadora, trabalhando para uma outra firma. Através da participação em estudos com a pesquisadora Edna Lúcia Cunha Lima, em 1994, foi possível saber que este artista trabalhou neste ramo por anos, numa gráfica chamada Dreschler, fazendo rótulos para vários tipos de embalagens. Um atuante profissional desta atividade.

O Sr. Wilton de Souza dá um importante depoimento que pode ser esclarecedor quanto à implantação do off-set em Pernambuco: ele afirma que a Rozenblit é a primeira empresa a trazer esta tecnologia para o Estado. Fato associado ao ano de 1954, ano de instalação da gravadora. Fica aqui o registro desta declaração, com o cuidado, porém, de saber que só uma pesquisa mais aprofundada neste sentido poderia realmente comprovar esta afirmação.

(referindo-se a uma impressão de tipos de borracha) a impressão saía mais barata e não saía tão boa como esta de off-set. Rozenblit foi quem chegou primeiro aqui no Recife. A segunda foi da fábrica Dreschler, acho que Gráfica Universal, uma coisa assim, que era de um alemão chamado _____, onde Lula Cardoso Ayres era desenhista, fazia todos os trabalhos gráficos. Uma vez ou outra, Zé Rozenblit pedia a Lula Cardoso Ayres pra fazer as capas. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).

Nas outras três capas da década de 1950 consta o registro “capa trabalho de nossa gráfica”, uma constante aparição nas contracapas, até a década de 1960, sem que haja o crédito do capista. Porém, foi possível reconhecer o autor das três últimas capas de frevo da década de 1950. Estas são de Wilton de Souza, que assim declara em entrevista (VALADARES, 2006). Esta declaração é factual, pois neste período ele era contratado, de carteira assinada, pela Rozenblit, ocupando-se dessa atividade. Suas capas de frevo são as primeiras que utiliza fotografias.

Nos primeiros anos, a confecção da capa está bastante associada à idéia de um trabalho artístico. As próprias capas são assinadas pelos autores, como se fosse uma pintura. É forte a presença da ilustração como partido para a concepção da capa, junto a um letreiramento desenhado pelo próprio designer. Foi surpreendente uma declaração prestada por Wilton de Souza ao relatar que ele considerava que uma capa de disco era trabalho seu apenas quando ele fazia a ilustração. Quando ele fazia uma composição usando tipografias, fotos e elementos gráficos, ele declara que não assinava a criação, como se houvesse dúvida de que assim, de fato, a autoria fosse sua realmente.

A atividade do capista, ou do artista gráfico, parece decorrer da atividade de artista plástico. Ocorre uma espécie de redirecionamento de atividade pelo surgimento de um novo campo afim com maiores viabilidades econômicas. Antes da institucionalização de um curso profissionalizante na área de desenho industrial, é do campo das artes plásticas que provém os profissionais que realizam os trabalhos de design. Este processo é um exemplo da “reconversão de uma prática”, um exemplo de processo de hibridação citado por Cancline (2006: XIX) no capítulo de cultura deste trabalho.

Wilton de Souza

Wilton Andrade de Souza (figura 127 e 128) nasceu em Recife, no Bairro de Casa Forte, em 27 de junho de 1933. Estudou no colégio Ginásio Pernambucano (GP), renomada escola pública na época, por onde passaram importantes personalidades do Estado. Lá ele declara ter tido aulas de artes com Vicente do Rego Monteiro, na década de 1940, renomado pintor cubista pernambucano que expôs na semana de arte moderna de 1922. Com o mesmo, ele teve aula de desenho linear para construção de circunferências, triângulos e retângulos. Foi no GP, apelido da escola, que Wilton de Souza conheceu José Rozenblit, quando ainda adolescentes. Estes não eram da mesma turma, sendo este último um ano mais adiantado. Eles não só estudavam no mesmo lugar, como também eram vizinhos no Bairro da Boa Vista. Wilton morava na Rua Velha e Rozenblit em uma rua atrás, possivelmente na Rua da Alegria, havendo uma convivência de bairro.

A vida artística de Wilton de Souza é influenciada, segundo ele próprio, pelo seu irmão, Wellington Virgulino, importante pintor de Pernambuco, que lhe inicia nos ofícios das artes plásticas desde criança. Depois, a convivência com pintores protagonistas das artes plástica no Estado vai também lhe servir de formação.

Numa outra casa, morava a família de Darel Valença, que era um dos maiores gravadores do Brasil, então veja que havia aquela convivência. Foi quando nós conhecemos Abelardo da Hora na década de 1940. Ele fazendo a primeira individual de escultura na sede do Sindicato dos Comerciantes na Rua da Imperatriz. O Sindicato cedia o salão aos artistas e eles faziam uma exposição de pintura. Foi quando eu conheci Abelardo da Hora e ele, na época, estava programando com Hélio Feijó, Lula Cardoso Ayres e outros artistas a criação da Sociedade de Arte Moderna do Recife, e em 1949 ela foi criada. Eu entrei na Sociedade nessa época como sócio fundador. Depois eu levei Wellington. Ele queria pintar a óleo, mas tinha medo porque não sabia como era que fixava a pintura na tela, pensava que utilizando aquela bisnaga, aquela tinta óleo, ela escorresse, não sabia como dominar essa técnica. Foi quando eu disse: “Vamos conversar com Abelardo da Hora”. [...] Então havia já essa convivência nossa com os artistas. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).

Wilton diz que estudou no liceu de artes e ofícios, tendo aulas com Abelardo da Hora, junto a Gilvan Samico e Ivan Carneiro. Em 1952, funda junto a alguns destes artistas o primeiro Atelier Coletivo do Recife, na Rua da Soledade, 1957. Um centro de pintores que buscavam novos caminhos para uma pintura modernista.

Nós éramos contrários ao que se fazia na Escola de Belas Artes. Um pessoal acadêmico... Os professores levavam os alunos para pintar paisagem e só faziam o que os professores queriam. Podavam a criatividade do aluno. O professor chegava numa aula, isso nós comprovamos, e dizia: “Meu filho, esse quadro não é assim, não”, e retocava o quadro do aluno. E assim os alunos passaram a esperar sempre que o professor fosse ao quadro que eles estavam fazendo para retocar e dar a parte final. Todos os alunos de Mário Nunes eram iguais a Mário Nunes, todos pintavam exatamente iguais a ele. (Wilton de Souza. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).



Figura 129. Wilton de Souza pintando em seu Atelier. Foto: acervo pessoal do artista.

Figura 130. Wilton de Souza em seu local de trabalho, Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães (MAMAM), em 2006. Foto: Paula Valadares.

Essa vocação modernista é uma expressão de Wilton de Souza. Ela parece ser influenciada pelo cinema e por Histórias em quadrinhos. Ele declara ir ao cinema Politeama para assistir aos filmes de *Gin das Selvas*, *Mandrake* e *Flash Gordon*, assim como também comprar gibis de Walt Disney para reproduzi-los. Afirma adorar a leitura de policiais. E, assim, entre a década de 1940 e 1950 realiza junto a Wellington e Ionaldo a publicação de tirinhas policiais no jornal Folha da Manhã, em cenários que contemplavam os velhos casarios pernambucanos de seus bairros. Péricles, importante cartunistas, também foi aluno do GP e foi quem criou, na revista *O Cruzeiro*, o personagem *Amigo da Onça*. Aníbal Fernandes, professor dos dois, queria dar a Wilton de Souza um destino próspero, a seu ver, provavelmente reconhecendo seu talento:

Péricles foi aluno de Aníbal Fernandes, marido de Fedra Rego Monteiro, irmã de Vicente. [...] Aníbal mandou-o para o Rio de Janeiro com uma carta de apresentação endereçada a Assis Chateaubriand, dono da revista *O Cruzeiro*. Ele criou um personagem chamado “Amigo da Onça”, que marcou época. [...] Em certa ocasião ele me disse: “Wilton, eu consegui pra você um negócio maravilhoso, falei com minha esposa, Freda, e ela conseguiu uma bolsa de estudo pra você na Escola de Belas Artes” (de Paris). Eu respondi: “Quero, não, professor”. Eu fazia parte do Atelier Coletivo da Sociedade de Arte Moderna e nós condenávamos a escola acadêmica. Aí ele perguntou por quê. Então eu respondo: “Porque lá, professor, não se sabe desenhar”. “O que é que você está me...?”, e me passou um *rela* enorme. Eu disse: “Professor, me desculpe”, mas ele não me deu mais nenhuma oportunidade. E ainda pediu que eu me retirasse da sala. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).

Wilton de Souza declara que em 1954 vai à inauguração da fábrica de discos Rozenblit e, deslumbrado com a fábrica e sua áurea artística se determina a trabalhar naquele lugar:

Então a orquestra foi tocar e gravaram o Hino de Pernambuco e Vassourinhas (Importante agremiação carnavalesca pernambucana), eu achei um negócio extraordinário! Nelson Ferreira na frente, depois teve um coquetel e todo mundo foi visitar as dependências da fábrica. Eu fiquei deslumbrado! Aqui é meu lugar! Eu estava com Ionaldo que também era pintor, mas não falei nada pra ele, não quis confessar o meu desejo, não quis despertar nele... ele podia ser meu concorrente. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).

Antes dele trabalhar na Rozenblit, trabalharam dois profissionais de outro Estado: Ronald, um pintor de São Paulo, que assina a capa de um envelope genérico e da segunda capa de frevo, assim como um carioca chamado Rui Caldas. É possível que seu José Rozenblit tenha procurado mão de obra no sudeste pela falta de profissionais especializados neste ofício, em Recife, ou mesmo como uma busca de profissionais mais habilitados, ou renomados, como uma forma de agregar valor aos seus discos. Porém, estes profissionais não teriam se adaptado bem em Pernambuco. Assim,

Wilton se oferece para trabalhar na Rozenblit, e, em primeiro de agosto de 1956, tem sua carteira de trabalho assinada expressando o cargo 'publicidade' (figura 129).

Um dia cismeí e fiz uma carta pra Zé Rozenblit solicitando uma vaga de desenhista na fábrica pra desenhar capa de disco. Nunca tinha desenhado uma capa de disco. Tinha feito somente uma capa de um livro pra o gerente de uma loja que existia na Rua da Imperatriz. Por coincidência, Zé Rozenblit estava desgostoso com o desenhista que existia lá, um camarada do Rio de Janeiro muito metido a besta, Rui Caldas. Já na fábrica... (fala o sr. Rozenblit) - Você vai criar uma capa de disco sobre o frevo! Eu sempre gostei de desenhar o passista. Aí eu desci, e o camarada me deu todo o material: borracha, pincel, papel... Eu vi o tamanho do LP, o título: *Recife, Capital do Frevo*, fiz a capa e levei pra ele. Ele disse: - a partir de amanhã, você vem trabalhar. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).



Figura 131. Carteira de trabalho de Wilton de Souza e a página da contratação pela Rozenblit. Fonte: documento do artista.

Wilton de Souza fala sobre a criação e técnicas de confecção da capa de disco (figurs 130 e 131), nos anos 1950:

Eu tinha que pegar um papel apergaminhado e fazia as dimensões, doze polegadas, desenhava e pintava em guache, quando era desenho. Quando era uma fotografia do artista, eu ampliava ou desenhava, fazia o retrato e compunha. Existia uma régua de madeira de 50 cm. Eu tinha um desenho e tinha que botar o nome do disco, vamos dizer, *Evocações*, um título assim. Eu procurava um título que combinasse com aquela fotografia e fazia a composição gráfica. Não existiam letraset, eram letras soltas. Tinha um bloco de 50 letras. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).

Para maiores averiguações sobre as técnicas de confecção desta época é possível consultar a entrevista completa, nos anexos deste trabalho.



Figuras 132 e 133. Capas da Rozenblit *Evocações*, de 10, criação de Wilton de Souza e *Carnaval Começa com C de Capiba*, de Orlando da Costa Ferreira. Fontes: acervos da Fundação Joaquim Nabuco e de Samuel Valente.

A certa altura, José Rozenblit coloca Wilton para trabalhar como decorador em sua loja. Mesmo espantado com esta nova atividade ele cumpre o ofício e busca leitura na teoria da 'psicologia das cores' para melhor atender a demanda dos clientes. Esta declaração é importante no sentido de reconhecer como antigos designers alimentavam sua formação.

Eu tinha o desenho do sofá, da poltrona, do móvel de apoio, do tapete e fui juntando, pra fazer a composição. Eu procurava sempre saber do que a pessoa gostava, do que o marido dela gostava... Eu usava muito a psicologia. E também comecei a ler muito sobre psicologia, inclusive psicologia das cores. As cores falavam, eu ouvia o que o amarelo dizia, o azul... E convencia o cliente, porque tinha que dar certo... (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).

Wilton de Souza trabalhou na Rozenblit até 8 de setembro de 1964, quando é dado baixa em sua carteira. Ele mesmo pede para sair da empresa, em busca de novas perspectivas profissionais. Porém, antes de se desfazer desse vínculo, ele cria um álbum duplo (figura 132) para o frevo que o pesquisador e jornalista José Teles, em depoimento concedido para esta pesquisa, afirma ser o primeiro do Brasil. Este fato precisa ser mais bem investigado para confirmação desta informação. Porém, fica aqui este registro para futuras especulações.



Figura 134. Capas: *Frevo em passo de 1 mais 1*, criação de Wilton de Souza, de 1964. Possível primeiro álbum duplo do Brasil. Fonte: acervo José Teles.

Hoje, em 2007, o artista plástico e importante capista da Rozenblit, trabalha no Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães (MAMAM), no Recife, sendo responsável pela organização do acervo deste.

Outros designers

Na análise das capas da década seguinte, foi possível identificar nomes de alguns designers, assim como da sua atividade. Nos anos 1960, assim como na década anterior vemos a aparição de “capa trabalho de nossa gráfica”. Além do nome de Wilton de Souza, vemos em uma das capas a assinatura de Orlando da Costa Ferreira, na capa *Carnaval começa com C de Capiba*. Outras não estão assinadas e já não corresponde ao período de Wilton. A partir de 1967 vemos uma mudança expressiva na estética da capas, tornando-se mais funcional e arrojada, mas não foi possível identificar o designer responsável por estas neste período. Nos anos 1970 encontramos os nomes de Júlio Holanda, Walderez Soares, Ana Elizabeth Vaz, J. Tavares, Sávio e Gilson Nunes. Nesta década a assinatura de crédito gráfico da Rozenblit muda para “Parque Gráfico Rozenblit”. Também é neste período que aparece pela primeira vez o nome ‘layout’ para designar a atividade de criação gráfica, assim como ‘criação da capa’ e ‘capa arte’. Em uma capa do fim de 1979 encontra-se pela primeira vez a designação ‘programação visual’ para assinatura de uma capa. Nos anos 1980, distinguem-se vários nomes na assinatura das capas: Gilson Nunes, Rosana Xavier, Elieudes Tassa, Débora Echeveria, Manuel Nascimento, Luiz Carlos de Barros, Wilson Geraldo e Viviane Lira. É nesta década que aparece dois tipos de créditos para designação do trabalho na criação de uma capa: ‘layout’ e ‘arte final’, já mostrando uma maior especialização da atividade.

5.1.5 As contra capas

Segundo Laus, nas primeiras capas de discos as contra capas não são muito exploradas para o trabalho criativo, sendo este espaço negligenciado nos leiautes, conforme explica:

Depois de cinquenta anos habituadas a consultar o próprio rótulo, as gravadoras demoraram um pouco para começar a aproveitar esse novo espaço. Sempre em papel branco com impressão em preto, com um arranjo tipográfico pobre, trazia em destaque o logotipo da gravadora. (LAUS, 2005: 316).

No caso da Rozenblit, conforme a citação acima, observa-se que há menos cuidado com as contracapas, até 1960. A partir de então, se constata uma padronização, com

estrutura bem amarrada, em diagramas quadrangulares que separam os espaços. Elas exprimem uma tentativa de construir uma identidade visual dos produtos da empresa, sempre nas cores vermelha, amarela, azul e preta, alternando as imagens que se relacionam com a capa (figuras 133 a 138).

Fiz um padrão que serviu pra todas as contracapas do disco [...] Zé Rozenblit me pediu pra criar esse rodapé. [...] Falando das qualidades, porque queria mostrar no Sul a Fábrica que existia aqui.[...] Foi exatamente pensando nisso, de criar a unidade... naturalmente sempre mudando as cores, muita coisa com fotografia, às vezes fazendo uma composição diferente... a composição não ficava somente nisso, não. Veja essa. Sempre arrumava um jeito de fazer composição, tem a mesma estrutura. [...] Foi criado porque Zé Rozenblit pensou nesse padrão. Ele sugeriu e eu inventei, fiz a composição. O trabalho era feito em conjunto. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).



1958



1959



1960

Figuras 135, 136 e 137. As três primeiras contracapas da série *Capital do Frevo*. A partir de 1960 é que se estabelece o padrão gráfico das contracapas. Fonte: Acervo de Samuel Valente e do Museu do Frevo.



Figuras 138, 139 e 140. Alguns outros exemplos da aplicação do padrão. A partir de 1960 é que se estabelece o padrão gráfico das contracapas. Fonte: Acervo de Samuel Valente e do Museu do Frevo.

5.1.6 Capas estrangeiras

Apesar da Rozenblit ter uma forte influência de um regionalismo, que valorizava a cultura local, é nítida a influência de capas americanas em seus projetos gráficos (figura 139 e 140).



Figura 141 e 142. Capa de disco de Frevo de Nelson Ferreira com rodapé similar a de uma capa da Mercury. Fonte: acervo da FUNDAJ.

A própria proximidade de representação de gravadoras multinacionais como a Mercury deve ter viabilizado esta influência (figura 141 e 142). Ao prensar um disco estrangeiro, Wilton de Souza muitas vezes simplesmente fazia uma adaptação da capa mudando seu texto para língua portuguesa.

Por exemplo, tinha disco que era da Barclay, Mercury, da Seeco, e vinha com título em inglês. Deixa eu mostrar a você. Vinha o título em inglês como está nesta capa aqui. Tinha uma máquina, uma peça feito cachimbo, onde eu dissolvia o guache, fazia o guache bem fininho e botava nessa coisa, o aerógrafo, que tinha um motorzinho. Então, a parte que eu queria, eu cobria bem de leve pra depois jogar o nome em português, o título em português. (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).



Figuras 143 e 144. Assinaturas da *Mocambo* em parcerias com gravadoras estrangeiras. Fonte: contra capas dos discos.

José Rozenblit fala de como esta adaptação se mostrou como um “ovo de colombo” em uma feira de discos internacional, em Paris (figuras 143 a 146).

Eu conto um fato interessante. Nós fomos para um congresso internacional de discos, em Paris, onde fomos convidados, e cada fábrica tinha que levar um projeto, alguma coisa sobre discos. Nós, aqui tínhamos inventado uma solução, quando víamos as capas de discos vindas do exterior escritas em inglês. Em nosso departamento de artes, pegávamos a capa e apagávamos todos os nomes em inglês, sem danificar nada da figura, do desenho, e nós colocávamos um título em português. Mantinha o desenho, o nome da pessoa, por exemplo, Jack Jones, agora o título era traduzido. Quando nós chegamos a Paris, quando apresentamos no congresso esse

nosso trabalho foi feito o “ovo de Colombo”. Porque justamente, os representantes da Alemanha, da Itália, da França, da Suíça, enfim, todos aqueles que tinham esse mesmo problema de lançar os discos todo em inglês, acharam aquilo fantástico. Assim eles poderiam botar o título em alemão, francês, espanhol, italiano, na característica do país original do disco. Nós tivemos grandes aplausos com este nosso trabalho. Uma fabricazinha daqui da região... Era o fim do mundo! (José Rozenblit in HICKSON, 1998).



Figuras 145, 146, 147 e 148. Exemplo de parcerias com selos internacionais: Seeco, Time e Mercury. Fonte: contra capas dos discos.

5.1.7 O papel da capas

José Rozenblit fala da importância da capa do disco e do seu custo para a produção do mesmo:

É muito importante para o disco, a capa. É muito bom! O trabalho de dentro do disco ... Contando o que é aquele disco. O que é aquele conteúdo para a pessoa poder (entender)... Não é simplesmente a pessoa lançar e fim de papo. Como o disco está caro, atualmente, as fábricas estão economizando muito nos encartes. Porque o encarte quando é um encarte bem feito, com arte, com conteúdo, ele sai praticamente mais caro do que o disco, por causa da criação. Para falar dentro (da linguagem) dos pintores, e botar cada um aquele negócio... É um absurdo. Você vai ver o custo! Agora, (este valor) ele se diluirá se você tiver uma aceitação no disco. Porque se ele custou, vamos dizer R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), a arte do fotolito, do encarte, da confecção, para dividir por dois mil discos, veja por quanto vai sair isso! Mas, já se você consegue vender dez mil discos... (Wilton de Souza in VALADARES, 2006).

É a partir da capas personalizadas que as capas de discos deixam de ser embalagens protetoras para adquirir uma função de mídia, que comunica um conteúdo interior musical. Além de funcionar como suporte para propaganda do próprio disco, devendo ter um apelo persuasivo, atrativo, para conduzir o consumidor à compra. A capa de disco faz uma ponte entre o artista e público, ‘falando’ a este antes mesmo da própria música. Ele representa uma espécie de roupa musical, que espelha seu conteúdo. É reflexo da cultura popular, musical e industrial. Talvez por isso mesmo seja, hoje, em ‘tempos da imagem’, alvo de tanto esmero.

5.1 Reflexões sobre Design e Cultura

5.1.1 História, design e cultura

Como enfatiza Rosário (1993), conhecer a história brasileira é fator imprescindível para se entender sua cultura. Na formação do frevo, as tensões sociais ocorridas nos período de sua formação, conhecidas como o período do “fervedouro da república”, assim como a formação das corporações ofício, que estabeleciam novo parâmetro de classe trabalhadora, dando nome às agremiações de frevo (Vassourinhas, Arrumadores, Abanadores), são fundamentais para a consolidação desta manifestação e para compreensão de seus significados. Da mesma forma, comprometeria o entendimento do papel da Rozenblit, a falta de uma prévia investigação histórica para compreensão do complexo que envolve as razões da origem e desenvolvimento desta indústria cultural.

Algumas pesquisas sobre o design brasileiro (CARDOSO, 2005; WEYRAUCH, CUNHA LIMA & HÉRIS, 2003) emergem com o propósito de investigar as origens e o desenvolvimento do design, principalmente antes da criação dos cursos de graduação do país. Estudos desta natureza buscam investigar, na sua essência, às características estéticas e simbólicas que nos diferenciem no cenário internacional, e, por isso, são elucidativos sobre questões de identidades e hibridações. Desconhecer nossa história e nossas diferenças é um risco, principalmente em tempos de globalização, uma vez que não promovemos nossos valores, não elevamos nossa estima e, por fim, não garantimos nossa própria autonomia. Em sintonia com Cardoso:

A questão da identidade parece tornar-se cada vez mais presente à medida que as fronteiras vão sendo abolidas pelos avanços das telecomunicações. Talvez não mais a identidade nacional, já que o Estado-Nação parece estar perdendo importância nesta época de blocos supra nacionais, empresas multinacionais, organismos internacionais e redes multilaterais, mas identidade de alguma espécie: seja ela regional, comunitária, étnica, de gênero, de preferência sexual, musical ou visual ou, apenas, individual. Para dar consistência histórica a essa e outras formas de identidade, faz-se vital debelar o minotauro da identidade nacional, ainda tão hegemônico e restritivo entre nós. Mesmo que apenas para negá-la em seguida, parece necessário conhecer melhor a tal brasilidade. (CARDOSO, 2005:12).

Ainda há muito a ser pesquisado sobre a história do design brasileiro, conhecer as nossas características, ressaltar nossas particularidades e emergir nossa expressão cultural. O Brasil, país do futebol, da miscigenação, da cordialidade, do carnaval, da cachaça, da alegria, do samba e do *funk* carioca, também é conhecido como o país do esquecimento e da vaga lembrança, negligenciando sua memória. Um rico ‘caldeirão’ muitas vezes cego de seu patrimônio cultural.

O passado legitima tradições, mesmo inventadas, construindo distinções simbólicas. Talvez esta seja uma das razões pelas quais novas empresas buscam adicionar ícones nostálgicos como: listeis, brasões, monogramas, faixas, medalhões, entre outros. Eles remetem à idéia de tradição, e, desta forma, inspiram confiança e nobreza. O conceito de “tradição inventada” foi formulado por Hobsbawm (1997: 9) denotando um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica como regras reguladoras que “visam inculcar certos valores e normas de comportamento”, o que é obtido através de sua repetição. Segundo Cunha Lima:

A repetição cria uma continuidade com o passado histórico apropriado. Essas tradições buscam no passado sua legitimação e, na falta dele, garantem pela repetição que elas próprias sejam vistas como se fossem antigas [...] O desejo de identidade e de continuidade pela repetição dos sinais identificadores está presente no mundo dos negócios, sendo parte indispensável dos manuais de uso que documentam os programas de identidades visuais das empresas, criados pelos designers (CUNHA LIMA, 2003:146 -148).

O reconhecimento das particularidades da cultura brasileira através da pesquisa histórica é relevante, pois aponta para caminhos que revelam faces das identidades brasileiras. Referências, como as acima citadas, assinalam que há uma fonte inesgotável para a geração de novos produtos e serviços com a “cara brasileira”. O patrimônio cultural que nos distingue, em tempos de globalização, tem valor de capital simbólico e o designer, neste sentido, deve ter consciência de seu papel diante da produção de bens culturais.

A história, quanto ideologia para a coletividade, dá sentido às construções simbólicas sociais tanto no campo imaterial, quando trata de fatos, costumes e valores, quanto no campo material, quando diz respeito aos objetos que representam à cultura material. Neste contexto, intelectuais das ciências sociais fazem relatos que contribuem para a formação das identidades nacionais, como relata Ortiz (1994), fazendo assim, um papel de mediadores de valores para sociedade. A pesquisa dos artefatos históricos, por pesquisadores de design, pode fazer deste pesquisador um mediador cultural da construção de sentidos dos objetos para a sociedade.

5.1.2 Outras correlações culturais

Design, música e cultura

Se a música é representativa para cultura brasileira, sendo um caminho já trilhado por intelectuais para a investigação das identidades culturais do Brasil, e, em paralelo, o design gráfico, e sua função amistosa, tem por missão mediar à comunicação entre produto e usuário, então nós podemos dizer que temos nas capas de discos um potencial testemunho para investigações visuais sobre as identidades culturais

brasileiras. Nestas podemos estabelecer diálogos entre música, expressão visual, indústria e usuários dentro de um complexo simbólico que podem envolver o universo nacional, local ou individual.

Se os objetos industrializados de uma cultura são expressivos de um tempo, de um lugar e dos costumes de um povo, a produção cultural que fala diretamente da produção artística de uma sociedade, ou de uma sub-cultura, seria então ainda mais relevante para uma análise desta, uma vez que fala diretamente desta produção. Em um país musical como o Brasil, reconhecido internacionalmente por esta característica, torna-se o disco um importante artefato para análise da cultura brasileira e, por conseqüência, do design brasileiro. Desta mesma forma, para o design gráfico, temos na análise da capa do disco, um importante suporte para compreensão das soluções gráficas dada à produção musical e de como esta estabeleceu na sua expressão visual a decodificação do universo musical para o visual. Essa perspectiva aproxima a relação do design gráfico com a cultura brasileira, com a sua música e identidade.

Antes mesmo de ser divulgado em estratégicos meios de divulgação da produção musical como as rádios e a televisão (hoje também contamos com a internet), o disco se comunica e se promove em sua própria embalagem, na sua capa. Esta é a primeira apresentação do mesmo, a primeira expressão do seu conteúdo porque está diretamente vinculado ao objeto material. É uma espécie de roupa, que traduz visualmente o conteúdo interior que está repleto de significados pertencendo a um outro tipo de linguagem, que é a musical. A capa é o primeiro contato comunicativo do disco com qualquer usuário, antes mesmo deste ser ouvido. Esta peça gráfica, da área de produção do designer, é uma mídia de comunicação que se propõe a essa decodificação, tentando expressar visualmente os significados, códigos e conteúdos do seu interior³⁰.

A música sincopada do frevo é coerente com a sua expressão visual que mostra cores que buscam um contraste agudo e contundente. Observamos saltos cromáticos que pulam intervalos de cores que não sugerem uma harmonia de semitons. Ao contrário, a harmonia se dá pelo contraste, pela brusca passagem entre nuances que se relacionam com a sincopa musical. A vibração da música é repassada para as cores e ambas as linguagens evocam o vigor, a alegria e o dinamismo.

30 Para uma investigação sobre a origem da capa de disco no Brasil, sugerimos a leitura do capítulo de Egeu Laus "Capa de discos: os primeiros anos", no livro *O design Brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica*, organização de Rafael Cardoso, 2005.

Considerações sobre a visão de culto, popular e massivo da cultura

Longe da pretensão de exaurir o debate sobre os conceitos de popular, massivo e erudito, e de quais palavras são mais adequadas para o emprego destes, o que interessa colocar para o pesquisador de design é que este poderá encontrar sua aproximação com a cultura levando em consideração todos esses aspectos. Os produtos que expressam um design estão relacionados: as culturas diferenciadas de vários tempos e lugares, como sugere a antropologia; a valores artísticos, pois o design expressa uma estética apta a retratar um estilo ou uma satisfação de gosto, dentro de uma abordagem humanística da questão; e ainda retratam uma relação de produção e consumo, numa abordagem massiva, revelando padrões, mercados e todo o universo econômico proposto pela visão sociológica. As questões culturais envolvem uma complexa trama de “hibridizações”, como propõe Cancline (2006), que encontram intersecções e contradições. Considerar todos estes aspectos nos aproxima de uma visão mais holística onde o design pode perpassar e contribuir sem maiores dificuldades pelo seu natural envolvimento com aspectos estéticos, com o cotidiano e as peculiaridades da relação do produto com o usuário, assim como com a realidade econômica.

Global e local

O frevo é uma manifestação popular com características locais, que identifica o Estado de Pernambuco. A fábrica de discos Rozenblit, apesar de valorizar a cultura regional, por outro lado foi uma indústria em sintonia com os princípios de modernidade internacional, absorvendo tecnologia importada para confecção do disco, numa avançada visão capitalista que buscava uma exploração de bens massivos através da indústria cultural. Sem dúvida, esta foi audaciosa visão empresarial para um Pernambuco do início da década de 1950.

Estas características a colocam em sintonia com aspectos globalizantes, mesmo tendo seu foco na música local. A Rozenblit é um exemplo de como a indústria cultural incrementou a cultura popular, funcionando como uma grande promotora do frevo.

A reprodução das tradições não exige fechar-se à modernização [...] A reelaboração heterodoxa das tradições pode ser fonte simultânea de prosperidade econômica e reafirmação simbólica. Nem a modernização exige abolir as tradições, nem o destino fatal dos grupos tradicionais é ficar de fora da modernidade (CANCLINE, 2006: 238-239).

Características locais junto a universais é caso verificado num rico amálgama na análise das capas da Rozenblit. Seu design, numa espécie de coerência visual com o posicionamento empresarial, contemplava tanto o contexto regional, quando absorvia

características da cultura do frevo, quanto o internacional, mesclando estilos, demonstrando um rico conjunto de referências híbridas.

Com a globalização a qualidade se tornou uma referência comum para um padrão internacional, tornando-se um diferencial competitivo de produtos. Almeida (1988) chama atenção de que esse padrão de qualidade se apresenta, agora, como possibilidade real para empresas de pequeno porte, antes impedidas de competir com grandes conglomerados multinacionais. Produtos "glocais", que valorizam aspectos locais sem negligenciar um padrão de competitividade internacional, pode ser uma possível solução para o paradoxo aqui colocado, tornado-se atrativo para o mercado interno, ou externo.

Cultura, design e indústria

Os produtos industrializados são expressões de uma cultura que está relacionada com a modernidade, com o liberalismo econômico e com a Revolução Industrial. O design está diretamente relacionado a este processo, pois foi exatamente neste seio que tornou tão necessária a sua profissionalização. A fabricação em série de produtos promoveu a formação de escolas de design, como a Bauhaus, deixando importantes contribuições para esta área de conhecimento.

Numa visão de cultura relacionada à perspectiva humanista, onde se estabelece uma relação da cultura com uma produção artística e intelectual, assim como também considerando a visão sociológica da indústria cultural, relacionada ao entretenimento e a produção em massa, pode-se considerar o desenho industrial como um legítimo produto cultural. Um bem cultural que é patrimônio de uma modernidade industrial. Nesta perspectiva, o design gráfico é aqui considerado um produto da cultura industrializada.

Normalmente vemos comunicólogos colocarem o cinema, a televisão, a indústria editorial e fonográfica e seus respectivos produtos: o filme, a novela, jornais, livros, revistas e discos, como os herdeiros legítimos da indústria cultural. É perceptível a relação destes produtos com o deleite estético e com o entretenimento, mas porque excluir deste conjunto cartazes, pôsteres e embalagens que muitas vezes assumem lugar obras artísticas no contexto social.

Pode até soar estranho que uma embalagem de Maizena possa ser um produto cultural. Mas quantos produtos do design gráfico já não vimos expostos em uma parede? Disputando espaço, inclusive, junto a pinturas clássicas, numa combinação digna da herança pós-moderna. Quantas pessoas não colecionam embalagens e rótulos redimensionando o valor simbólico destes? Por que os artefatos ao tornarem-

se antiquados geram uma moda de 'objetos retrô'? Não seria exatamente o poder de representação cultural destes produtos que os tornariam de um valor inestimável?

Cancline argumenta que:

Os artistas notaram que, se querem se comunicar com públicos massivos nas cidades contemporâneas, saturadas de mensagens de trânsito, publicitárias e políticas, é melhor atuar como desenhistas gráficos (CANCLINE, 2006: 138).

Neste sentido o design expressa uma cultura relacionada a uma produção artística e ao mesmo tempo industrializada, revelando condições de um mundo modernizado e capitalista.

Na realidade contemporânea, antigos valores de uma cultura elitista, que tanto valorizava a 'produção intelectual', vão cedendo, cada vez mais, lugar a uma 'cultura visual'. Desta forma, o design, que é uma expressão do *midcult*³¹, tem ganhado cada vez mais notoriedade na sociedade exatamente porque uma das condições para 'ser culto' hoje pode ser o fator de se saber consumir, conforme sustenta cancline.

Ser culto em uma sociedade moderna consiste em saber distinguir entre o que se compra para usar, o que se rememora e o que se goza simbolicamente. Requer viver o sistema social de forma compartimentada (CANCLINE, 2006: 301).

Sem dúvida é constatável e questionável esta condição. Mas vale a pena lembrar que novas formas, mais abertas e abrangentes do entendimento da cultura, facilitam a demolição de preconceitos. Existe um predomínio da cultura escrita sobre a visual, mas "a cultura visual pode ser um representativo campo para revelar o patrimônio popular do excluído" (CANCLINE, 2006: 142,143).

5.1.3 Considerações sobre design e cultura

Relação com a cultura material

O design gráfico é uma expressão da cultura e reflete outras relações desta. Ele está dentro do contexto da cultura material que estabelece relações dos artefatos com os homens, sendo o design um mediador deste processo, ver quadro 30:

31 A *midcult* seria a cultura equivalente ao "novo rico", que é o "novo-culto". Nessa perspectiva, é a *midcult* que surge como subproduto da indústria cultural. Ela toma emprestado procedimentos da cultura superior, facilitando seu processo de consumo (COELHO, 1996: 18).

DESIGN E CULTURA MATERIAL



Quadro 31. Lugar do design dentro da cultura e relações com a cultura material.

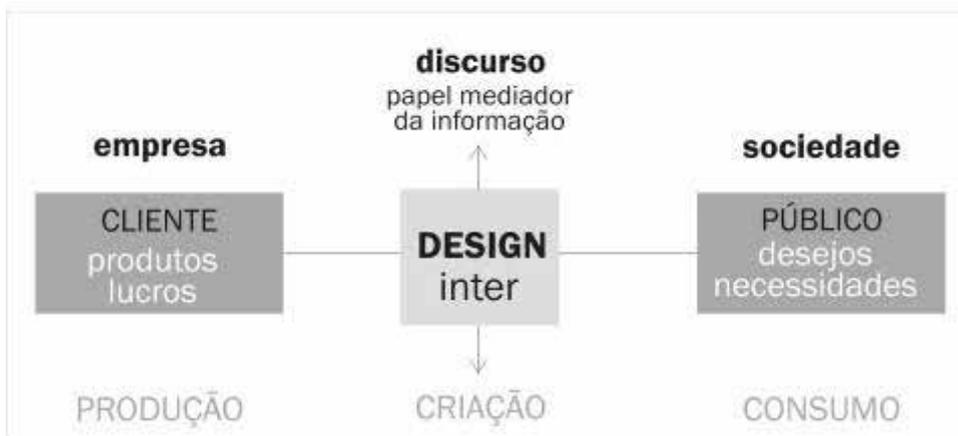
Design e Semiótica

Um projeto gráfico é um sinalizador do espaço-tempo. “*Ele denota o contexto simbólico no qual está inserido*” (VILLAS BOAS, 2002: 18). As construções simbólicas fazem parte do repertório da prática de designers, visto que estes trabalham com a construção de produtos e identidades, sempre arraigados de significados e valores a para sociedade, e com sistemas de linguagem, onde os símbolos são convenções culturais. Pesquisas de design, que buscam compreensões de usuários e de seu universo simbólico, podem encontrar na semiótica um arcabouço teórico para suas investigações.

Design: um discurso entre a indústria e a sociedade

Um projeto gráfico leva em consideração o repertório que envolve seu público alvo, pessoas da sociedade, e o discurso do cliente, que solicita o projeto. Neste trabalho está embutido um discurso persuasivo para conquista de um usuário para o produto, que envolve uma linguagem amistosa que pretende ser de fácil assimilação. Nesta relação de proximidade se estabelece um diálogo entre indústria e sociedade através do design. O retorno da informação emitida se dá com a aquisição do produto. Assim, o design pode ser entendido como um reflexo de sua cultura, pois, neste jogo de conquista, se estabelece a expressão do contexto no qual este está relacionado, ver quadro 31:

DESIGN, INDÚSTRIA E SOCIEDADE



Quadro 32. Mediação do design entre o discurso do cliente e do usuário.

Designer: um especialista no entendimento dos objetos

Um designer gráfico maneja na sua práxis profissional uma constante decodificação da linguagem verbal para visual. Isso faz dele um importante interlocutor das imagens da sociedade. Ao desenvolver um projeto o designer se depara com uma demanda (problema) trazida por um cliente e antes de resolver a configuração (solução) deste, a nível formal, ele precisa conhecer o *contexto* em que este está envolvido. Esse contexto gera um levantamento de informações que dão suporte a base conceitual que norteará o projeto. O *conceito* é uma idéia chave que parte de um raciocínio verbal e lógico e dá à diretriz do projeto. Assim, o designer está mergulhado em um constante processo de decodificação do verbal para o visual.

Entretanto, quando o pesquisador de design vai fazer a análise de um artefato o processo é invertido. É a partir de uma solução formal que esta é traduzida para um conceito verbal. É a partir das imagens de um design que investigamos o conteúdo da mensagem, o seu conceito. A constante prática na decodificação de linguagens faz do designer um especialista deste processo. Um potencial tradutor de expressões visuais no contexto social.

Em outras palavras, o design lida em sua prática com a relação conceito-forma, podendo ser um especialista, mais que qualquer analista de outra área de conhecimento, na tradução de significados de artefatos, principalmente os massivos. A análise dos objetos é um percurso invertido ao projetual. Se em um projeto de design os conceitos se transformam em formas, na análise dos artefatos as formas é que sugerem as bases conceituais que retratam um contexto, como expressam os quadros 32 e 33.

PROJETO GRÁFICO



ANÁLISE GRÁFICA



Quadro 33. Processo 1: etapas de um projeto gráfico.

Quadro 34. Processo 2: etapas de uma análise gráfico.

Considerações finais

Nesta última seção, conclui-se o trabalho e considerações finais são feitas sobre a pesquisa. Alguns tópicos constituem esta parte: considerações sobre a história do

design; possíveis aproximações das teorias culturais com o design; a diferença da representação do frevo popular e sob a perspectiva da indústria cultural; a síntese da configuração das capas nas quatro décadas pesquisadas; a importância das capas na representação visual do frevo; possíveis relações entre a Rozenblit e o movimento Mangue Beat; correlações entre processos de identidades e hibridações verificados no estudo; a sintaxe do frevo examinada. Por fim, confere-se a realização de nossos objetivos, a comprovação da hipótese, assim como são feitas sugestões de desdobramentos da pesquisa.

Considerações sobre a história do design

Uma particularidade da história do design é que esta não estabelece laços com discursos épicos, relacionados a mega-narrativas. Ela trata do cotidiano d comuns da sociedade. Fala de objetos do dia-a-dia que são coadjuvantes

oficial, centralizando seu discurso num aspecto mais subjetivo, ou mesmo, mais íntimo da sociedade. Ela retrata costumes, práticas, hábitos, gostos... O fato de a peculiaridade desse relato tratar de um aspecto coletivo e trivial está condicionado à sua ligação com a indústria e seu processo de seriação de objetos, que atende a muitas pessoas e a variadas necessidades. Assim, essa narrativa discorre sobre um perfil psicológico da coletividade, pois compreender o mercado e as demandas de consumo implica em entender os desejos das pessoas (que serão consumidos) e os objetos de sua predileção (que serão consumidos).

O surto do desenvolvimento industrial no Brasil, além de ser decorrente de um contexto econômico maior, foi uma característica ideológica do projeto modernista, que no Brasil ficou conhecido como 'desenvolvimentismo', estando esta fase ligada, principalmente, a um período que vai da década de 1930 à de 1980. Falar do design, num tempo em que este é entendido como 'desenho industrial', é falar de uma história do design modernista. Para compreender tal processo, é preciso entender a relação existente entre a indústria e seu desenvolvimento tecnológico, junto às necessidades e aos desejos da sociedade.

A história do objeto de estudo desta pesquisa, as capas de discos de frevo da Rozenblit, está inserida na fase modernista do design no Brasil, pois se relaciona com o desenvolvimento industrial do país. Só conhecendo a história do Brasil, sua correlação com os fatos globais, o desenvolvimento da tecnologia e as especificidades da nossa cultura, é que se poderá construir uma história do design consciente da sua importância para o país.

A pesquisa histórica através de objetos da cultura material dá um caráter pragmático ao entendimento do passado. Com isso, é evocada uma dimensão dinâmica de um cotidiano antigo, não deixando o entendimento histórico numa atmosfera nostálgica e romantizada.

Observar o passado através das capas da Rozenblit o tornou mais próximo. A experiência de olhar os discos da década de 1950 mostrou que a disposição humana de buscar o entretenimento, e a forma de representação do design, tinha muito em comum com as práticas de hoje. O passado, nas capas da Rozenblit, pareceu mais moderno que o idealizado pela memória.

Os artefatos aproximam o passado através de sua condição objetiva: as capas eram embalagens que retratavam o conteúdo musical, numa representação visual, e serviam para proteger os discos. Observar a condição pragmática de um objeto antigo possibilita o entendimento imediato a sua função. Paralelamente, as suas imagens vão

se prestando a uma avaliação de gosto do objeto, e, a partir de então, é possível realizar sua interpretação.

Teorias culturais e design

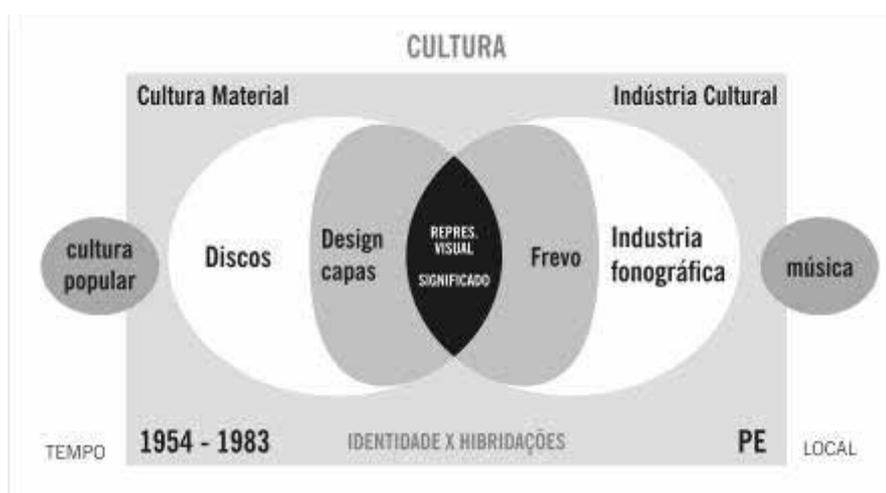
As teorias culturais que este estudo entendeu como mais próximas da realidade do design envolvem: questões da ‘cultura material’, pela dimensão física dos objetos; questões relacionadas à ‘indústria cultural’, pelo processo de seriação que envolve o desenho industrial; e o viés semiótico da cultura, por conta do aspecto simbólico que os signos impregnados no design representam (quadro 34).

RELAÇÕES DO DESIGN COM TEORIAS CULTURAIS



Quadro 35. Teorias culturais que se relacionam com design.

Além das teorias acima relacionadas: indústria cultural, cultura material e semiótica, outras correlações culturais foram estabelecidas com o design nesta pesquisa: história, cultura popular, música. Mas talvez essas teorias estejam aqui presentes por conta das características específicas do objeto de estudo investigado, não sendo imprescindível a outras relações entre o design e a cultura (quadro 35).



Quadro 36. Síntese das relações possíveis do objeto de estudo com a cultura.

Os aspectos visuais do design gráfico estão sendo considerados “artefatos informacionais” da “cultura material” nesta pesquisa, isso porque as imagens dão suporte para que a informação se corporifique numa dimensão física, conforme sustenta Bonsiepe (1997). Mas, o que o objeto de estudo está tratando é o que está

na 'pele do objeto', na sua superfície, por isso, para o design gráfico, que trabalha com imagens no plano bidimensional, o entendimento da configuração visual como cultura material soa um tanto impróprio, principalmente quando se está investigando a representação das imagens. Nesse sentido, a expressão "material" torna-se inadequada para expressar uma condição representacional, pois a qualidade física é mero suporte para a interpretação de significados. Ser 'vermelho', por exemplo, é mera representação para falarmos de sangue, calor, ou drama. Por conta dessa circunstância, sugere-se que se estabeleça uma relação do design gráfico com outras perspectivas culturais, como através de abordagens sobre o "imaginário", que trata de forma mais direta da imagem e seus significados.

O frevo popular e o industrializado

Desde a sua formação o frevo sofreu vários tipos de influências, que seguem até os dias atuais. O homem está sempre absorvendo novas informações e é inevitável que elas se incorporem a sua cultura. Dobrados marciais, modinhas portuguesas, polcas, valsas e lundus se aceleraram na sua musicalidade para formar o frevo enquanto gênero musical. Por outro lado, corporações de ofícios, negros capoeiras descendentes de africanos, brancos, comerciantes portugueses, procissões religiosas, desfiles militares, danças russas, todo um caldeirão de influências compôs o amálgama que resultou na invenção dessa tradição que também envolve dança, espetáculo, figurinos, rituais, comportamentos, cenários e agremiações.

A expressão popular do frevo é carregada de um luxo que tem origem na influência da igreja católica e nos cortejos militares. Essa expressão pode ser conferida no uso de plumas, paetês, brilhos, lantejoulas, cetins, veludos, em ricos bordados com uso de fios dourados e prateados, em estandartes, roupas e adereços. A configuração visual dos estandartes busca referências na idade média, no uso de bandeiras heráldicas.

Foi possível reconhecer várias influências na configuração das roupas: o linho branco usado por escravos; a roupa larga e elegante do malandro, com suas camisas listradas e estampadas, ou no uso do paletó; na roupa de bailarinos cubanos, propagada em filmes de Carmen Miranda; nos figurinos dos bailarinos do Balé Popular do Recife; na própria bandeira do Estado e, naturalmente, na criatividade individual de cada folião.

As insígnias das agremiações são representações de instrumentos de trabalho, que caracterizam a presença da luta de classes no Estado. Remetem a vigor e agressividade, fazendo jus ao Leão do Norte. Esse caráter de resistência e luta deve ser muito levado em consideração quando tratamos de investigar os significados do

frevo, pois como afirma Duarte (1968: 100) “a inspiração guerreira e secreta do frevo é fato que sobressai da mais superficial análise. Está em todo ele. É seu corpo e sua alma”.

A sombrinha - seja grande, média, pequena, preta, listrada, colorida, branca, de várias cores e tamanhos - constitui o ícone mais representativo do frevo. Presente desde a origem até os dias atuais, esse adereço sempre esteve associado ao passo (à dança), indicando o propósito daqueles que à sombrinha se uniam. Sofreu várias transformações, mudou de tamanho, de cores, perdeu até o tecido e ganhou enfeites. Porém, está sempre presente com alto poder de identificar o frevo e o Estado de Pernambuco.

Dentro do processo de transformação do frevo no tempo, foi possível identificar quatro fases nas quais se desenvolvem os suportes para sua expressão visual: a fase de origem, a fase de divulgação em produtos da indústria cultural, a fase do processo de espetacularização e a fase final, na qual o frevo é tido como símbolo da identidade pernambucana.

No que diz respeito à expressão popular do frevo no âmbito visual, ou seja, no aspecto pertinente a vestimentas, adereços, estandartes, relacionada à ‘fase de origem’ da manifestação e a apropriação do povo, assistimos a alguma transformação, porém esse universo parece estar comprometido com as tradições folclóricas, tendendo a manter-se mais preservado de alterações. Com o passar do tempo e com o firmamento desta cultura, o Estado e a iniciativa privada se apropriam dessa manifestação para falar de Pernambuco e de sua identidade. O frevo ganha novos suportes para sua expressão visual, passando a constar em quadros e espetáculos teatrais, que caracterizam a fase de ‘espetacularização do frevo’, chegando até a figurar em monumentos ou mesmo em rótulos de cerveja e refrigerante já na fase final, em que se apresenta como o maior ‘símbolo identidade pernambucana’.

Uma vez verificada a evolução do frevo na sua representação popular, é nas capas de discos, produto que o representa na perspectiva da ‘indústria cultural’, que se constata uma particularidade: nelas, há uma forte junção de elementos da cultura local misturados a tendências estilísticas internacionais, ou mesmo a modismos, ocorrendo uma grande hibridação. A necessidade amistosa que o design tem de se aproximar do público permite essa flexibilidade de transformação, que as expressões mais tradicionais se preservam com maior rigor.

Síntese da configuração das capas nas quatro décadas

Anos 1950

Esta década é a mais regionalista. Nela, é mais utilizado o letreiramento para base de desenho das tipografias e estas se encontram em disposição foliã, em tipos em caixa alta, sem serifa, desenhados pelo próprio capista, conferindo um aspecto rústico-moderno às letras. As capas estão relacionadas a trabalhos de artísticos plásticos que se converteram em designers. Em decorrência disso, a estética destas, nessa década, foi marcadamente influenciada pelas 'vanguardas artísticas' modernistas, oriundas de movimentos europeus como o art déco e o cubismo. Uma característica visual que também se relaciona à primeira década é uma associação do design das capas com a estética dos trabalhos produzidos pela tecnologia da litografia, associado ao uso de desenhos, cores chapadas e tipografias em letreiramento. A chegada do off-set ainda não liquida uma antiga estética relacionada a uma tecnologia passada.

Com relação às figuras apresentadas, observa-se que, desde a primeira fase, o passista surge acompanhado da sombrinha. Nas primeiras capas, ainda de dez polegadas, ele se apresenta em movimentos seqüenciados. Quanto à representação da localidade, Recife, a "capital do frevo", está fortemente associada à Avenida Guararapes, no centro da cidade. É um cartão postal que representa a modernidade da cidade, pois foi nesse local que foram erguidos os primeiros arranha-céus de uma arquitetura dos novos tempos, conhecida como proto-modernista, que iria delinear os novas paisagens urbanas.

Anos 1960

É quando surge um padrão para o design das contracapas dos discos. Essa iniciativa marcou o início de uma preocupação com a manutenção da identidade visual da Rozenblit. Até 1967, a estética das capas se assemelhava à descrita na década anterior. A partir de então, vemos o design gráfico se tornar mais funcionalista. O estilo limpo e arrojado da Bauhaus parece, então, ter encontrado seu lugar nas capas do frevo, que se tornam mais simples e objetivas. Não se percebem muitos ornamentos e normalmente existe apenas uma figura marcante nas capas de fundo preto ou branco. O principal reflexo dessa característica se verifica no uso de letras com base em desenhos tipográficos, expressos principalmente em tipos realistas, como Univers e Helvetica, que expressavam um estilo internacional, um padrão originado na Europa, mas que foi disseminado para todo ocidente. Vitória para a tendência ao universal, em detrimento da valorização da expressão local. Também é a partir de 1967 que se vê uma mudança na marca da Rozenblit e do selo Mocambo, que se tornam mais racionais e geométricos. Porém, é alternado, até tempos futuros, o uso da velha e da

nova marca, não apresentando uma constância na aplicação, o que fragiliza a identidade corporativa.

Anos 1970

É o período em que foi encontrado o maior número de exemplares localizados, expressando uma intensa atividade produtiva. A principal característica desta década é a influência de um 'colorido intenso e do estilo psicodélico'. Surge uma grande variedade de influências expressa principalmente no grande número de estilos de tipografias apresentadas. Em 1975, o frevo é associado à idéia de patrimônio, aparecendo uma imagem de um selo nacional que o prestigia. Essa capa (figura 99) revela que o frevo já é compreendido como valor, como um bem cultural reconhecido pelas instituições. Em 1976, pela primeira vez, a sombrinha aparece sozinha, colorida (azul, vermelho e amarelo), sem o passista, já demonstrando assim, seu caráter de independência e poder simbólico para representar o frevo (figura 101). Esse fato coincide com o período da 'espetacularização do frevo', descrito em capítulo anterior, onde o Balé Popular do Recife muito contribuiu para a consolidação de um arquétipo de imagem do passista e da sombrinha pequena e colorida nas suas mãos, massificando figurinos e adereços para o frevo em apresentações de espetáculos teatrais.

Anos 1980

Esta década se divide em duas tendências. Numa primeira, verifica-se uma valorização do espetáculo, onde a capa parece tratar de um show, relacionado aos meios de comunicação de massa como a TV e o rádio. Percebe-se a influência da 'moda disco' (discoteca) no design das capas. Vê-se o uso de tipos de fantasia e imagens de figuras humanas que parecem estar em cena em poses que denotam exuberância, ou mesmo artificialidade. Uma segunda linha de capas revela uma linha mais ingênua, primitiva, que parece evocar a relação do frevo com folclore. Apresentam-se capas com pinturas de artistas puristas e tipografias, em letreiramento relacionado a um desenho manual das letras.

O moderno e o pós-moderno nas capas

As décadas de 1950 e 1960 apresentam um design relacionado a uma estética modernista, porque expressam uma influência das vanguardas artísticas no primeiro período, e de um funcionalismo racional, marco de um estilo internacional e da estética da Bauhaus, no segundo. Nas duas últimas décadas, de 1970 e 1980, o frevo se mistura a uma tendência estética pós-modernista, marcada por uma maior variedade de influências e soluções bem humoradas. Na terceira década, há uma clara influência

da estética psicodélica e, na quarta, já a última, uma influência da moda da discoteca. Todas anunciam a presença do estilo pop no universo pernambucano que se mistura às influências folclóricas.

A importância das capas na representação visual do frevo

As capas de discos da Rozenblit foram importantes suportes para representar visualmente o frevo. O repertório visual relacionado ao imaginário que provinha da manifestação nas ruas, no período carnavalesco, com a apresentação de foliões com fantasias e indumentárias desfilando nos blocos que seguiam com estandartes, só voltava a reaparecer no próximo ano, havendo um processo cíclico e descontínuo no surgimento de imagens. Diferentemente do carnaval, que acontece apenas durante o mês de fevereiro, as capas de discos são objetos que permanecem constantemente na casa dos seus usuários, estando assim disponíveis a rerepresentar essa manifestação a qualquer momento em que sejam acessadas. Dessa forma, as capas tornaram-se importantes referências na construção do imaginário da representação visual do frevo. Se a repetição está relacionada com a construção das tradições, através da prática de rituais como colocam os antropólogos, e o designer é um configurador de projetos para reprodução, então ela ocupa um privilegiado lugar de inventor das modernas tradições, e, por extensão, pós-modernas, pois seus projetos servem tanto aos objetos de um mundo industrializado, quanto ao do universo virtual.

Rozenblit e Mangue Beat

Nas capas da Rozenblit, o moderno e o tradicional se misturaram numa atitude que promoveu as duas estâncias. O folclore e os valores locais eram evocados junto ao apelo às novas tecnologias, ao desenvolvimento industrial e influências das capas norte-americanas. Assiste-se, no início dos anos 1990, a uma forte valorização da cultura local. Maracatus, cirandas, cocos se juntavam às novas tecnologias digitais para originar o movimento Mangue Beat. Não é possível assumir que a Rozenblit seja responsável por esses resultados de uma forma consciente e racional, mas é possível que seus registros sonoros e sua iniciativa tecnológica para o desenvolvimento da música local tenham plantado sementes no inconsciente coletivo do povo que vingaram em novas expressões.

A Rozenblit foi uma indústria cultural que construiu uma “moderna tradição”, como traduz Ortiz (2001): a de saber buscar nos recursos tecnológicos uma fonte para sua produção cultural. Como suas realizações buscam a cultura popular e a global, ela foi uma instituição pioneira ao mesclar o moderno ao tradicional.

Identidades e hibridações

Se, de início, esta pesquisa partiu do interesse de entender quais seriam as características que estariam relacionadas à identidade visual da cultura pernambucana, através do frevo, foi, em sentido diverso, a hibridação que se mostrou fascinante. O frevo cubista, psicodélico, na discoteca, no samba ou na gafieira, é sem dúvida um rico retrato da possibilidade do encontro do tradicional com o universal. As misturas sem muito pudor que se deram nas capas, graças à liberdade criativa dos designers, mostram o quão pouco é puro o mercado, a sociedade e as expressões culturais livres do peso folclórico. Esse fato não desmerece em nada o frevo, que já é tão rico de tradições, apenas temos, devido a esse ‘despudor’, um documento registrado para compreender processos de hibridação culturais que se deram de forma criativa. Graças a esses processos, podemos atestar as possibilidades de combinações culturais distintas de forma harmônica, num atualíssimo caldeirão, onde centro e periferia se misturam sem nenhum preconceito.

A sintaxe do frevo

Nesta pesquisa, o entendimento da identidade visual do frevo, através da perspectiva do design da capas de discos produzidas pela indústria cultural, fundamentou-se no processo de repetição das imagens apresentadas, que assim construíram o arquétipo desta moderna tradição. Investigar uma tradição na representação visual de um fenômeno cultural é investigar a repetição das imagens e sua permanência no tempo.

Dessa forma, a investigação da sintaxe das capas de frevo da Rozenblit, que se relaciona com as características mais permanentes. Ela revela cores vibrantes, saturadas, que remetem ao universo popular, principalmente nos matizes azul, vermelho e amarelo. A figura do passista junto com a sombrinha é a imagem mais representativa, seguida de imagens da cidade do Recife, nas proximidades da Avenida Guararapes. Essas imagens são as principais características associadas à referencial local. A constante influência de referências estrangeiras termina por se firmar como uma característica modernista do design dessas capas, sempre dialogando com o universal.

Apenas uma característica se firmou não pela repetição, mas exatamente pela singularidade, como pertencente ao design das capas de frevo, associando-as a um ‘design pernambucano’: a ‘tipografia foliã’, com seu design ‘rústico-modernista’, em disposição sortida. Ela contribui para expressar um dinamismo e uma alegria que são evocados constantemente.



Figuras 147. Exemplo da tipografia foliã. Fonte: capas de discos Rozenblit, décadas de 1950 e 1960.

Luxo, efervescência, calor, alegria, força, luta, vigor, morte, vida, espetáculo, colorido, popular, nostálgico, jovem, moderno, tradicional, local, globalizado. Todos esses adjetivos, e outros mais esquecidos, são qualidades representativas do frevo, expressas nas capas da Rozenblit. Aqui, retratamos algumas características das imagens, e seus significados, que estão relacionadas a essa manifestação tão tipicamente pernambucana. Mas, quantas imagens povoam o imaginário das nossas identidades culturais? Quais são as cores, as figuras, os movimentos, as composições que representam o Brasil? Existe uma imagem do Brasil? De quantas imagens é feito esse imenso Brasil? O frevo, a sombrinha e seu colorido, sem dúvida, são partes do seu mosaico.

A partir das considerações acima relatadas, podemos considerar alcançados os objetivos gerais e específicos desta. Foi possível identificar como o frevo foi representado nas capas da Rozenblit e de que tratavam seus significados. Também se puderam localizar acervos e salvaguardar um registro digital dos espécimes. Um modelo de análise gráfica foi desenvolvido e, apesar de se mostrar um tanto extensivo, foi útil ao objetivo. O valor da música junto a questões de identidade cultural está mais esclarecido, assim como algumas possíveis relações do design com a cultura. A importância da Rozenblit foi constatada, sendo imprescindível sua condição de existência para a promoção e preservação do frevo sob o aspecto musical, visual e comportamental do povo recifense.

Diferentemente dos objetivos, a hipótese não se confirmou como foi posta na premissa inicial da pesquisa. Assim, deve-se colocar com um acréscimo que precisa ser considerado nesta:

A partir da expressão do design gráfico, é possível identificar os elementos de composição e a sintaxe visual do frevo como manifestação cultural.

Sem dúvida, foi possível identificar os ingredientes compositivos e a sintaxe do frevo nas capas da Rozenblit, mas tal conformação é uma visão relacionada à perspectiva dos designers, artistas gráficos e capistas, e não uma expressão da manifestação popular tradicional. Talvez o design gráfico seja expressão de uma cultura popular se o objeto de pesquisa for vernacular, ou se a manifestação cultural se tratar de uma moderna tradição.

Esta pesquisa termina deixando uma consciência maior da importância da pesquisa histórica, um senso de responsabilidade sobre a conservação de acervos gráficos, que muitas vezes desaparecem sem o reconhecimento do seu valor.

Referências

ADORNO, Thodor; HORKHEIMER. *Dialética do Esclarecimento* 1985

ALMEIDA Filho, Agassiz. *Globalização e Identidade cultural*. São Paulo: Cone Sul, 1998.

- ALVES SOBRINHO, Antônio. *Desenvolvimento em 78 Rotações: a indústria fonográfica Rozenblit (1953-1964)*. Dissertação. (mestrado em história). Recife: UFPE, 1993.
- ANDRADE, Mário. *Aspectos da Música Brasileira*. São Paulo: Martins, 1965.
- ARAÚJO, Rita de Cássia. *Festas: máscaras do tempo: entrudo, mascarada e frevo no carnaval do Recife*. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1996.
- BENJAMIM, Walter. *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*.
- BELZ, C. *The Story of Rock*. New York, Harper Colophon Books, 1972.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BRINGSHURST, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- CANCLINE, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.
- CÂMARA, Renato Phaelante. *MPB, Pernambucanos no disco: pequena história biográfica*. Recife: Elógica, editora livro rápido, 2005.
- CUNHA LIMA, Edna Lúcia. (2003). *Uma loira forasteira: a cerveja alemã torna-se brasileira*. In WEYRAUCH, C. S.; CUNHA LIMA, G. & HÉRIS, A., (Orgs.). *Forasteiros construtores da modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Terceiro Tempo, págs.146 -178.
- _____, Edna Lúcia. *Induzindo ao vício. Os primeiros rótulos e marcas de cigarro brasileiros, criados pelos cigareiros do Recife no século passado*. Revista "Design & Interiores", n 39, ano 7, 1999, pp. 72-75.
- CUNHA LIMA, Guilherme. *O gráfico Amador: as origens da moderna tipografia brasileira*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. Unidade 8 – O mundo da prática. São Paulo: Editora Ática, 1994. Págs: 288 – 296.
- CASTRO, Ruy. *Carmen: uma biografia*. São Paulo: Companhia da Letras, 2005.
- COELHO, Teixeira. *O Que é indústria cultural*. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.
- CARDOSO, Rafael [Denis]. *Uma introdução a história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- _____. [org.] *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870 - 1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- _____. *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. Revista Arcos. Design, cultura material e visualidade, v. 1, número único, Rio de Janeiro, págs. 14 – 39, out. 1998.
- DONDIS, Donis A. [tradução Jefferson Luiz Camargo]. *Sintaxe da Linguagem visual*. 2ª ed. Coleção a. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DREIFUSS, René Armand. *Corporações estratégicas e mundialização cultural*. Denis de Moraes [org.]. In: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- DUARTE, Ruy. *História Social do Frevo*. Rio de Janeiro: Editora Leitura, 1968.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Os estudos culturais*. In Hohlfeldt, Antônio; Martino, Luiz C.; França, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, págs. 151-170.
- FONTOURA, Antônio M. *Design, linguagem e cultura material*. Curitiba: In abcdesign, edição 10, novembro, 2004, pp. 40 - 41.
- FRANCESCHI, Humberto M. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002.

- FREYRE, Gilberto. *Manifesto Regionalista*. In Fátima Quintas (Orgs.). 4ª ed. Recife: FUNDAJ/Massangana, 1967, págs. 47-75.
- _____. *Ordem e Progresso*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1974.
- HALL, Stuart. [tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro]. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HICKSON, Melina. *Rosa de Sangue*. Recife: UNICAP, curso de jornalismo. Projeto experimental em televisão, 1998.
- HICKSON, Melina. *Entrevista com o Sr. José Rozenblit*. Recife: acervo da autora, 1998. 3 fitas cassete.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss eletrônico 2002*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002. CD-ROM.
- HOBSBAWM, Eric e Ranger, Terence (org.). (1997). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- LARAIA, Roque de Barros, *Cultura: um conceito antropológico*. 18.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas: Papyrus, 1996.
- LAUS, Egeu. *A capa de disco no Brasil: os primeiros anos*. Arcos – design, cultura, material e visualidade. Rio de Janeiro: Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial | Contra Capa Livraria. Vol. 1. nº único, pp. 102 – 126, 1998.
- _____. Capas de discos: os primeiros anos. In *O design Brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. Organização Rafael Cardoso, p. (296-336). São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- MEEGS, Philip B. *A history of graphic design*. New York: Viking 1986.
- NAPOLITANO, Marcos. *Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950 – 1980)*. São Paulo: contexto, 2001.
- NYEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalações*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- OCHS, Michel. *1000 Record Covers*. Roma, Taschen, 1996.
- OLIVEIRA, Maria Goretti Rocha de. *Danças Populares: como Espetáculos Públicos no Recife de 1970 a 1988*. Recife: o autor, 1991.
- OLIVEIRA, Valdemar. *Frevo, capoeira e passo*. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 1985. Segunda Edição.
- ONO, Maristela Misuko. *Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização*. Revista “Design em Foco”. Salvador: UNEB, 2004. Págs.: 53 – 66.
- _____. *Design e Cultura: sintonia essencial*. Curitiba, Edição da Autora, 2006.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira & identidade nacional*. 5. ed., São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- _____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense. 2001.
- PIERCE, C. S. (2003). *Semiótica*. Tradução José Teixeira Coelho Netto. (2. Ed), São Paulo: Perspectiva.
- PUTERMANN, Paulo. *Indústria Cultural: a agonia de um conceito*. Série debates. Música. São Paulo: editora Perspectiva, 1994.
- REAL, Katarina. *O folclore no carnaval do Recife*. Recife: FUNDAJ, Editora Massangana, 1990. Segunda edição.
- REZENDE, Antônio Paulo. *O Recife: histórias de uma cidade*. Almeida, Madalena (Org.). REvife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2002.
- ROSÁRIO, Ubiratan (1993). *Cultura Brasileira*. 2. ed. Belém: CEJUP, 1993.

- RÜDIGER, Francisco. *A escola de Frankfurt*. In Hohlfeldt, Antônio; Martino, Luiz C.; França, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, págs. 131-147.
- SANTAELLA, Lúcia. [coordenação Valdir José de Castro]. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura à cibercultura*; São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- SANTOS, José Luiz. *O que é cultura*. Coleção primeiros passos. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SILVA, Leonardo Dantas (Orgs.) *Antologia do Carnaval do Recife*. Recife: Editora Massangana, 1991.
- _____. Ensaio de Carnaval por Leonardo Dantas Silva. *Diário Oficial do Estado de Pernambuco*. Ano X, fev. 1997. Seleção Suplemento Cultural.
- _____. *Carnaval do Recife*. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 2000.
- TAMBINI, Michel. *O design do século*. Tradução: Claudia Santánnia Martins. São Paulo: Editora Ática, 2002. 2ª edição, 2ª impressão.
- TELES, José. *Do frevo ao maguebit*. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- TORRES, Mônica R. L. C. *A produção gráfica da fábrica de discos Rozenblit*. Recife, UFPE, 1999. Monografia de graduação curso desenho industrial | programação visual. Orientador: Sílvio Barreto Campello.
- TRAVASSOS, Elizabeth. *Modernismo e música brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- TWIMAN, M. *Using Pictorial language in Dufty, T. E Waller, R, Designing Usable Tables*, Orlando, Academic Press, 1985.
- VALADARES, Paula. *Entrevista com o Sr. Wilton de Souza*. Recife: acervo da autora, 2006. 3 fitas cassete.
- VIANA, Hermano. *O mistério do Samba*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.: Ed. UFRJ, 2004.
- VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro; 2AB, 2002.
- WEYRAUCH, Clélia Chiavo; LIMA, Guilherme Cunha; e HÉRIS, Arnt. [org]. *Forasteiros construtores da modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Terceiro Tempo, 2003.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo. Editora Paz e Terra, 2000.
- WISNIK, José Miguel. *Algumas questões de música e política no Brasil*. In Bosi, Alfredo (Orgs.). *Cultura Brasileira: temas e situações*. Série Fragmentos. São Paulo: Editora Ática, 2004.

Bibliografia

- ALENCAR, Francisco; CARPI, Lúcia; RIBEIRO, Marcus V. *História da Sociedade Brasileira*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1985.
- A revista no Brasil. São Paulo, Editora Abril, 2000.
- BARDI, Lina Bo. *Tempos de Grossura: o design no impasse*. São Paulo: Intituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.
- BARROS, Denize. *O design da capa de disco no Brasil: um estudo de caso*. Recife: UFPE, Monografia de Graduação em Desenho Industrial | Programação visual , 1999.
- BOMFIM, Gustavo A. *Design & estética: do historicismo ao pós modernismo, uma breve análise sobre princípios que determinaram a configuração de produtos industriais*. Revista "Estudos em Design", ano IV. Anais do VI ENESD, nº especial .Rio de Janeiro: AenD-BR, 1997. Págs: 17 – 42

- BOMFIM, Gustavo A. *Idéias e formas na história do design: uma investigação estética*. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.
- CÂMARA, Renato Phaelante. *Frevo na história do disco*. In volante da Fundação Joaquim Nabuco. Recife, 2001.
- CÂMARA, Renato Phaelante. *Traços da crítica e do humor na discografia da M.P.B.*. Recife: Bagaço, 2002.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. [tradução Alba Olmi]. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- DURAN, Jacques. *Retórica da Imagem Publicitária*. Local, editora, ano P. 19-18.
- SCOREL. Ana Luísa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. *50 anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.
- GOMES Filho, João. *Gestalt do objeto; sistema de leitura visual da forma*. 5ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.
- HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. (tradução: Álvaro Cabral). São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- HELLER, Steven; CHWAST, Seymour. *Graphic Style : from vitorian to post-modern*. New York : Harry N. Abrams, 1988.
- FERREIRA, O. C., *Imagem e Letra: introdução à bibliologia brasileira*, São Paulo: EDUSP, 1976.
- KISTMANN, Virgínia Birges. *A questão da identidade nacional na história do design*. Revista “Estudos em Design”, ano IV. Anais do VI ENESD, nº especial .Rio de Janeiro: AenD-BR, 1997. Págs: 79 – 88.
- BARDI, Lina Bo. *Tempos de Grossura: o design no impasse*. São Paulo: Intituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.
- LYONS, John. *Linguagem e lingüística: uma introdução*. Rio de Janeiro:Guanabara, 1987. , p. 273 – 299.
- LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Maria de Andrade.*Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1987 p 99 – 113.
- MAGALHÃES, Aloísio. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira. 1985.
- NYEMEYER, Lucy. *Elementos de Semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NYEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalação*. Série Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PEVSNER, Nikolaus. *Origens da arquitetura moderna e do design*; [tradução: Luiz Raul Machado]. São Paulo: Martins Fontes, 1981. [original: Londres, 1968]
- PEVSNER, Nikolaus. *Os pioneiros do desenho moderno: de Willian Morris a Walter Gropius*; [tradução: João Paulo Monteiro]. São Paulo: Martins Fontes, 1980. [original: Inglaterra, 1974].
- RODRIGUES, Caetano; GAVIN, Charles. *Bossa nova e outras bossas: a arte e o design das capas dos LPs*. Rio de Janeiro: edição do autor, 2005. Exemplar nº 2029.
- ROMEIRO FILHO, Eduardo. *O papel do designer brasileiro em uma economia globalizada*. Revista “Estudos em Design”, volume IV, nº 2 .Rio de Janeiro: AenD-BR, dezembro, 1996. Págs: 29 – 42.
- SETTE, Mário. *Arruar: história pitoresca do Recife antigo*. 3. ed. Recife: Secretaria da Educação e Cultura, 1978.
- SIEBERT, Célia. *História de Pernambuco*. São Paulo: STD, edição renovada, 2001.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

Apêndice

Entrevista **WILTON DE SOUZA**
Concedida a Paula Valadares,
em 31 de outubro de 2006, no MAMAM
(Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães).

FITA 1

Lado A

Paula Valadares – A data de nascimento, porque a gente precisa registrar.

Wilton de Souza – Meu nome é Wilton Andrade de Souza e meu nome artístico é Wilton de Souza. Sou pernambucano, nasci em Casa Forte, no dia 27 de junho de 1933.

Paula Valadares – O senhor sempre morou aqui?

Wilton de Souza – Sempre morei aqui. Não quis nunca ir para o Rio de Janeiro e São Paulo, apesar dos convites. Além de desenhista, eu me dediquei muito à ambientação. O grupo da Rozenblit, além da fábrica, tinha uma loja de móveis e eletrodomésticos que era no centro da cidade, na Rua da Aurora, 65, 67, 69, um negócio assim.

Paula Valadares – É a loja do Bom Gosto?

Wilton de Souza – É a loja do Bom Gosto. Existia um grande espaço na loja de móveis, onde eles eram expostos, além de pessoal para dar sugestões para decoração, com móveis de alto luxo em linhas diferentes, Luís XV, Luís XVI, móveis modernos que estavam sendo lançados na época, isso na década de 1950 para 1960. Eram móveis que chamavam de palito, as pernas de palito.

Paula Valadares – E quem desenhava esses móveis?

Wilton de Souza – Eram muitas fábricas de móveis...

Paula Valadares – Tinha a Casa Holanda...

Wilton de Souza – A Casa Holanda era uma fábrica que fazia também decoração, concorria conosco, eles trabalhavam muito com móveis coloniais como também tinham uma concepção de móveis modernos. O senhor Holanda era o pai de Roberto Holanda, e Roberto Holanda estava se iniciando nessa época como arquiteto, começando exatamente a criar os móveis modernos. Então paralelamente eu me fiz também jornalista e tinha uma página de ambientação no *Jornal do Commercio*. E sem ter medo da

concorrência, eu fiz uma página inteira dizendo que o melhor estava com os Holanda. Sebastião Holanda, o dono da fábrica, disse: “O senhor não tem medo de perder o emprego, não?” Eu respondi: “Não, nunca tive medo de concorrência, não”. E enfrentava a concorrência tanto da Casa Holanda como com uma outra loja que tinha depois da Rozenblit... e até passei pra ela, que foi a Bela Aurora do Recife. Ela lançou aqui os móveis da Roca que era de Sérgio Rodrigues. Ele exigiu que o decorador fizesse um estágio na fábrica da Roca, e para mim foi ótimo. Ir e voltar para o Recife foi difícil, eles não queriam que eu voltasse. Eu ia para a fábrica de manhã bem cedo, ela ficava em Jacareí, São Paulo. Depois do almoço, a gente saía da fábrica e eu ia dar expediente na loja que ficava na Rua Augusta.

Paula Valadares – Em que época foi isso?

Wilton de Souza – Na década de 1960, 1968.

Paula Valadares – O senhor já tinha saído da Rozenblit...

Wilton de Souza – Já tinha saído, saí em 1964, 1965.

Paula Valadares – E o senhor entrou em...

Wilton de Souza – 1955, 1956.

Paula Valadares – E como foi essa iniciação na vida artística?

Wilton de Souza – Não existia na época nenhum curso de designer. Mas eu, tentando ser pintor, ser desenhista, também tinha que pensar na minha sobrevivência. Então comecei a trabalhar num escritório comercial, redigindo carta, não deu certo. De repente, é inaugurada no Recife uma fábrica de discos, a Rozenblit. Rozenblit tinha sido colega meu no Ginásio Pernambucano... Eu morava no Bairro da Boa Vista, na Rua Velha, naquele prédio que agora caiu, e havia um outro que era pintor também, já falecido, Wellington _____. Nós fomos criados na Boa Vista. Eu nasci em Casa Forte, saí de lá e fui morar na Rua Velha com três anos de idade, saí de lá com mais de vinte anos. E numa rua atrás da Rua Velha, a Rua da Abid_____, morava a família Rozenblit, então havia uma convivência, ali era o bairro dos judeus. Todos os judeus e israelitas moravam ali. Eu e Wellington éramos os únicos pernambucanos que tinham acesso ao clube israelita porque nós fazíamos a decoração para o Carnaval, o Natal...

Paula Valadares – Então mesmo antes de o senhor trabalhar fazendo capa de disco para a Rozenblit, o senhor já tinha proximidade com a vida artística fazendo decoração para clubes... O senhor é mais velho ou mais novo que Wellington?

Wilton de Souza – Wellington é mais velho que eu quatro anos.

Paula Valadares – Foi ele que ele lhe iniciou?

Wilton de Souza – Wellington foi um grande mestre na minha vida, foi ele quem me fez artista porque eu passei a copiá-lo, não copiá-lo, mas eu o via desenhando, e assim também desenhava, ele me estimulava. Tanto que um dia, na França, mostrando um desenho meu a um amigo nosso que era crítico de arte do *Jornal do Brasil*, Roberto Pontual, ele disse: "Eu não sei quem é Wellington aqui, se é você ou Wellington é realmente Wellington com seus desenhos". Meus desenhos não têm nada a ver com os desenhos de Wellington, a linha é completamente diferente. Mas ele formou essa igualdade. Eu tive influência de Wellington, foi um grande incentivador, mas nunca copieei o trabalho dele. Eu passei a desenhar por causa de uma mentira. A gente estudava na Rua Velha, tinha a Escola Maurício de Nassau no pé da ponte, ainda hoje tem o prédio defronte da Ponte Velha, e eu levei para a sala de aula uma série de desenhos de Wellington. Aí comecei a dizer que eram meus e uma colega levou para a professora. Ela achou belíssimos. Eles tinham uns grêmios culturais e ela me pediu para fazer um desenho da Sagrada Família, São José puxando um burrinho, Nossa Senhora e Jesus Cristo, então eu disse assim: "Eu faço" – e dei graças a Deus quando o expediente da aula terminou – "mas, professora, deixe eu levar a cartolina, porque eu desenho em casa e trago amanhã". E levei o desenho para Wellington, então ele disse: "Não faço, não, não tenho culpa de você mentir". Aí botei para chorar. Depois de muita insistência, mamãe disse: "Tá certo, Wellington vai lhe ajudar". Fiz o desenho e depois Wellington começou a corrigir. Quando eu levei pra professora, contei a ela a verdade. Mamãe disse: "Você tem que contar pra professora que mentiu"... Então houve uma convivência entre nós, minha com Wellington, na Rua Velha, e com outros adolescentes, _____

Andrade que se tornou também um grande artista. Tinha umas meninas que as mães não queriam que elas brincassem com a gente porque tinham medo que a gente namorasse com ela. Uma delas desenhava muito bem, Beatriz Alves Melo, casou-se e passou a ser Beatriz Calábria, já é falecida. Numa outra casa, morava a família de Darel Valença, que era um dos maiores gravadores do Brasil, então veja que havia aquela convivência. Foi quando nós conhecemos Abelardo da Hora na década de 1940. Ele fazendo a primeira individual de escultura na sede do Sindicato dos Comerciantes na Rua da Imperatriz. O Sindicato cedia o salão aos artistas e eles faziam uma exposição de pintura. Foi quando eu conheci Abelardo da Hora e ele, na época, estava programando com Hélio Feijó, Lula Cardoso Ayres e outros artistas a criação da Sociedade de Arte Moderna do Recife, e em 1949 ela foi criada. Eu entrei na Sociedade nessa época como sócio fundador. Depois eu levei Wellington. Ele queria pintar a óleo, mas tinha medo porque não sabia como era que fixava a pintura na tela, pensava que utilizando aquela bisnaga, aquela tinta óleo, ela escorresse, não sabia como dominar essa técnica. Foi quando eu disse: "Vamos conversar com Abelardo da Hora". A gente pintava em aquarela, e tinha na Rua Imperatriz a Livraria Colombo que vendia umas aquarelas, porque no Brasil não existia fábrica de tinta, vinha tudo da Europa... Então havia já essa convivência nossa com os artistas. Ingressamos na Sociedade de Arte

Moderna do Recife e Abelardo da Hora começou a promover na Sociedade cursos de desenho para os artistas novos que estavam ingressando. Quem eram esses artistas novos? _____, meu irmão.

Paula Valadares – Isso se passou em que ano?
Wilton de Souza – 1949.

Paula Valadares – Que é o mesmo ano da fundação...

Wilton de Souza – Da fundação. E que foi criada exatamente para promover e ajudar o artista. O primeiro presidente da Sociedade foi o pintor _____ Feijó. Depois passou para Abelardo e ele conseguiu no Liceu de Artes e Ofícios, não sei como era pago. Sei que numa ocasião, onde estudávamos eu, Wellington, Ionaldo (?), Gilvan Samico e outros, fomos despejados. A direção do Liceu de Artes e Ofícios ficou meio enciumada porque Abelardo da Hora estava levando muita gente para estudar, ele era considerado comunista e tinha muito medo que houvesse qualquer problema político... Não sei qual foi a razão, mas a direção do Liceu despejou a gente. Então nós ficamos na rua, sem lugar para desenhar. Wellington já estava, naquela época, trabalhando e ganhando dinheiro, Samico também. Tinha também Ivan Carneiro... Abelardo da Hora só ficava rico quando vendia uma escultura, aí ele fazia a maior farra do mundo até terminar o dinheiro e ficar liso de novo. Então pensamos em alugar uma casa. Aí pensamos... tinha que pagar aluguel, luz, IPTU, água, então começamos a elaborar mais ou menos os planos. Começamos a procurar casa pelo Recife e encontramos uma na Rua da Soledade, 57, um casarão belíssimo, hoje é um edifício. E foi onde fizemos um atelier que intitulamos Atelier Coletivo da Sociedade de Arte Moderna do Recife. Levei meu cavalete, Wellington levou o dele, Samico levou o dele e aí começamos a ter espaço para trabalhar.

Paula Valadares – O senhor sabe o ano?

Wilton de Souza – 1952. No dia 12 de janeiro de 1952 nós inauguramos o primeiro Atelier Coletivo, foram vários. Cada um tinha já mais ou menos sua formação. Nós éramos contrários ao que se fazia na Escola de Belas Artes. Um pessoal acadêmico... Os professores levavam os alunos para pintar paisagem só faziam o que os professores queriam. Podavam a criatividade do aluno. O professor chegava numa aula, isso nós comprovamos, e dizia: "Meu filho, esse quadro não é assim, não", e retocava o quadro do aluno. E assim os alunos passaram a esperar sempre que o professor fosse ao quadro que eles estavam fazendo para retocar e dar a parte final. Todos os alunos de Mário Nunes eram iguais a Mário Nunes, todos pintavam exatamente como Mário Nunes pintava.

Mas nós tínhamos uma convivência, já desde esse tempo, com as condições necessárias para começar, preparar uma tela, de pegar o tecido... Hoje todo mundo prepara uma tela, pinta com tinta látex, etc... Na nossa iniciação, fazíamos a tela com cola de madeira, eram uns tabletes, nós botávamos dentro de uma lata com água e fervia, e a cola ia desmanchando. Juntávamos alvaiade para ficar branco cre para engrossar mais. Depois a gente passava em cima do tecido, depois do tecido, preparávamos o chassi em madeira, prendíamos a tela e passávamos a solução, a massa que a gente fazia de cre, cola de madeira derretida e alvaiade. Essa preparação, a gente fazia em cima de eucatex ou compensado. E era o instrumento de trabalho que a gente mesmo fabricava porque as telas eram muito caras na livraria e cada um era mais liso que o outro.

Paula Valadares – O senhor falou que estudou no Ginásio Pernambucano...

Wilton de Souza – Paralelamente eu estudava no Ginásio Pernambucano e fui aluno de Vicente do Rego Monteiro como também Wellington foi. Ele era mais adiantado do que eu e lá estudei até o quarto ano ginasial. Na década de 1940, antes de Vicente voltar para a França, ele foi professor do Ginásio Pernambucano...

Paula Valadares – Ele ensinava o quê?

Wilton de Souza – Ensinava desenho linear. A construção de circunferência, de triângulo, retângulo...

Paula Valadares – Ele tem _____ bem cubista...

Wilton de Souza – Exatamente e isso foi despertando interesse pela coisa. Numa ocasião, numa sala de aula, eu levei um caderno meu de desenho. Eu levava o caderno de desenho para fazer caricatura do professor e assistia ao filme no cinema que existia no lugar, que hoje é o lugar que fazem novela, então toda quinta-feira, no cinema Politeama, no Bairro da Boa Vista, eu assistia a série de _____, de Gin das Selvas, de Mandrake...

Paula Valadares – Na década de 1940...

Wilton de Souza – De 1940 para 1950. Então o que aconteceu? Eu assistia, comprava o caderno de desenho e desenhava, fazia histórias em quadrinhos, tanto eu como Wellington, e vendíamos aos nossos colegas do Ginásio Pernambucano. Com o dinheiro, comprávamos outro caderno para fazer novo capítulo. Comecei a desenhar aquelas figuras de Walt Disney, e fazia as histórias... E começamos, eu, Wellington e Ionaldo, a fazer histórias em quadrinhos, e a inventar, quer dizer, começamos a escrever. Eu lia muito _____ que eram histórias de crimes, assaltos, histórias policiais e dali a gente começou a criar personagens nossos. Aproveitando os nossos casarios da Rua Velha, da Rua da Matriz, da Rua da Glória, a gente inventava que naquele prédio existia... Nisso começou também a *Folha da Manhã*, vespertino, a publicar desenhos de histórias em quadrinhos de pintores pernambucanos, Gil Brandão, Péricles... Péricles também foi aluno do Ginásio Pernambucano e foi quem criou, na revista *O Cruzeiro*, o "Amigo da Onça". Foi aluno de Aníbal Fernandes, marido de Fedra Rego Monteiro, irmã de Vicente. Fedra era professora da Escola de Belas Artes e Aníbal Fernandes era professor de francês do Ginásio Pernambucano. Foi meu professor de francês e Vicente era cunhado de Aníbal Fernandes. Aníbal Fernandes queria fazer comigo o que fez com Péricles. Péricles, inclusive, Aníbal mandou para o Rio de Janeiro com uma carta de apresentação endereçada a Assis Chateaubriand, dono da revista *O Cruzeiro*, dos Diários Associados, paraibano, que aproveitou ele na revista. Ele criou um personagem chamado "Amigo da Onça", que marcou época. Quando eu estava na aula, que eu tinha com Aníbal Fernandes, ele exigia que eu copiasse o desenho da lição. Nós fazíamos a leitura em francês, geralmente tinha o texto, o desenho, e ele queria que eu copiasse o texto, que lesse o texto e que traduzisse, ele só falava comigo em francês. Para mim foi ótimo porque quando viajei, eu não falava fluentemente francês, mas lia tudo e não me perdi na França. Em certa ocasião ele me disse: "Wilton, eu consegui pra você um negócio maravilhoso, falei com minha esposa, Freda, e ela conseguiu uma bolsa de estudo pra você na Escola de Belas Artes". Eu respondi: "Quero, não, professor". Eu fazia parte do Atelier Coletivo da Sociedade de Arte Moderna e nós condenávamos a escola acadêmica. Aí ele perguntou por quê. Então eu respondo: "Porque lá, professor, não se sabe desenhar". "O que é que você está me...?", e me passou um *rela* enorme. Eu disse: "Professor, me desculpe", mas ele não me deu mais nenhuma oportunidade. E ainda pediu que eu me

retirasse da sala. Eu passei para um outro professor de francês, Lucilo Varejão. São três tradições. Eu fui aluno de Lucilo Varejão, fui colega de Lucilo Varejão Filho no Conselho Municipal de Cultura e sou colega de Lucilo Varejão Neto que é do Conselho Municipal de Cultura também. Ele é colega meu da Academia de Letras e Artes. E Lucilo Varejão velho, que era o professor de francês, era também crítico de arte, tem vários artigos dele sobre pintores pernambucanos elogiando aquele pessoal da Escola de Belas Artes _____, Mário Nunes, Murillo La Greca...

Realmente eles pintavam muito bem. Eu digo que eles eram bons cozinheiros. O bom cozinheiro é aquele que sabe temperar e se você olhar a pintura de Murillo La Greca, você vai ver a leveza da pintura. Ele pinta com _____, com a fisionomia, você sente inclusive a pelezinha, e às vezes até a transparência, você *sente* até algumas veias. Ele fazia isso de uma maneira espetacular, coisa que o pintor moderno não faz. Ele dizia que o pintor moderno não sabia pintar, não sabia desenhar. Tanto que quando eu comecei a montar o Museu Murillo La Greca, comecei a criar... eu era diretor da Galeria Metropolitana de Arte Aloísio Magalhães e o prefeito Joaquim Francisco baixou uma portaria me designando para fazer um inventário com o próprio Murillo dos trabalhos que iam figurar no museu. Foi quando eu me aproximei de Murillo com muito receio porque ele sabia quem eu era; e quando eu cheguei, ele disse: "Estou muito feliz em encontrar com você porque é um dos poucos modernistas que sabem desenhar". Eu disse: "O senhor está me dando um diploma". Mas foi uma convivência mínima, porque logo em seguida ele teve uma pneumonia e morreu, com dois, três dias, e eu continuei a fazer o inventário sozinho.

FITA 2

Lado A

Paula Valadares – Onde é que o senhor foi estudar?

Wilton de Souza – Eu saí do Ginásio Pernambucano porque estava sendo reprovado. Tinha um professor de Matemática que reprovava todo mundo, só botava "2", "3" nos alunos. Saí no quarto ano Ginasial e fui fazer o Clássico, porque eu estava pensando em fazer Direito.

Paula Valadares – O senhor terminou o quarto ano Ginasial...

Wilton de Souza – Eu fiz primeiro ano Clássico no Ginásio Pernambucano e deixei exatamente no primeiro ano.

Paula Valadares – O primeiro ano Clássico é o que seria o Científico...

Wilton de Souza – É, porque existia o Científico e o Clássico. ClásSeeco era para quem fosse se dedicar à faculdade de Direito, outros cursos de línguas. E o Científico era para Medicina, Engenharia...

Paula Valadares – E em que ano o senhor saiu do Ginásio Pernambucano? O senhor lembra?

Wilton de Souza – Em 1952 mais ou menos.

Paula Valadares – E onde o senhor terminou de fazer o Clássico?

Wilton de Souza – Eu parei, não me formei em nada.

Paula Valadares – Não chegou a fazer nenhuma faculdade?

Wilton de Souza – Eu voltei a estudar no Colégio... Eu comecei a trabalhar e tinha que dar dois expedientes; depois é que foram começando a ser criados cursos à noite... Estudei no Colégio Carneiro

Leão, que era na Rua do Hospício ao lado Faculdade de Engenharia.

Paula Valadares – Então o senhor foi trabalhar...

Onde foi seu primeiro trabalho?

Wilton de Souza – Foi num escritório de capitalização, vendiam títulos de capitalização, hoje não existe mais.

Paula Valadares – Isso foi em 1954?

Wilton de Souza – Em 1952, 1953... Em 1955, 1956 que eu entrei na Rozenblit... Depois dessa companhia de capitalização, eu arrumei um emprego melhor, pra ganhar mais na Imperial. Era num escritório de uma indústria inglesa, que vendia materiais bélicos, inclusive vendia _____, água sanitária, produtos químicos.

Paula Valadares – Isso em 1954 já?

Wilton de Souza – É, porque e 1955. Em 1956 eu entrei na Rozenblit a fábrica.

Paula Valadares – O senhor deve ter achado uma maravilha porque para quem gostava de artes... Para quem trabalhava com título de capitalização ou numa indústria de materiais bélicos, começar a trabalhar numa fábrica de disco era bem mais interessante, não é?

Wilton de Souza – Bem interessante, e eu até fui à inauguração da Fábrica de Disco...

Paula Valadares – Certo, isso foi em 1954...

Wilton de Souza – É. Eu tenho impressão que a inauguração foi em 1954. Eu fui à inauguração e achei um negócio extraordinário. Tinha um estúdio de gravação e na frente do estúdio tinha um mural feito por um pintor paulista chamado Ronald. Ele fez um mural todo em pastilha. Ficou muito bonito e eu fiquei louco, eu pensei: "puxa, isso deveria ter sido feito por um pintor pernambucano! Mas o Rozenblit chamou um camarada de São Paulo"... Rozenblit era muito amigo de Lula Cardoso Ayres que fez várias capas de disco. E lá eu vi pela primeira vez uma música ser gravada, tinha o estúdio e tinha um pequeno auditório _____, orquestra do 14 RI...

Paula Valadares – O que é 14 RI?

Wilton de Souza – Uma unidade do Exército, fica em Jaboatão, parece. Então a orquestra foi tocar e gravaram o Hino de Pernambuco e Vassourinhas, eu achei um negócio extraordinário! Nelson Ferreira na frente, depois teve um coquetel e todo mundo foi visitar as dependências da fábrica. Eu fiquei deslumbrado! Aqui é meu lugar! Eu estava com Ronald que também era pintor, mas não falei nada pra ele, não quis confessar o meu desejo, não quis despertar nele... ele podia ser meu concorrente. Um dia cisme e fiz uma carta pra Zé Rozenblit solicitando uma vaga de desenhista na fábrica pra desenhar capa de disco. Nunca tinha desenhado uma capa de disco. Tinha feito somente uma capa de um livro pra o gerente de uma loja que existia na Rua da Imperatriz... Ele era contista e o livro se chamava: *As duas faces*. Eu fiz a face da tragédia e a face da alegria. A capa ficou até bonita e o autor era Naum Basbaum. Continuando, eu escrevi a Rozenblit solicitando uma vaga de desenhista. Por coincidência, Zé Rozenblit estava desgostoso com o desenhista que existia lá, um camarada do Rio de Janeiro muito metido a besta, e Zé Rozenblit não gostava do comportamento dele.

Paula Valadares – O senhor sabe quem era?

Wilton de Souza – Chamava-se Rui Caldas. Era um rapaz novo e estava querendo voltar para o Rio, parece que ele não estava gostando de Pernambuco.

Ele fez uma série de capas de músicas portuguesas, alguma coisa sobre carnaval... mas eles não estavam se entrosando muito bem.

Paula Valadares – O senhor sabe quem fez a marca da Rozenblit e a marca da Mocambo?

Wilton de Souza – Existia um desenhista que era professor da Escola de Belas Artes chamado Inaldo Medeiros, eu tenho impressão que foi dele. Também existia um outro desenhista que era arquiteto... Foi quando eles montaram a loja Rozenblit e ele foi o titular de ambientação, chamava-se Dionísio, parece que Dionísio Azevedo, uma coisa assim, não me lembro bem. Então Zé Rozenblit respondeu minha carta me convidando a comparecer à Fábrica. Eu fui e me apresentei a ele, ele já me conhecia porque era vizinho da _____. A gente não se falava, mas eu já o tinha no Ginásio Pernambucano, ele foi aluno do Ginásio.

Paula Valadares – Mas vocês não eram da mesma turma?

Wilton de Souza – Não porque ele era mais velho do que eu uns cinco ou seis anos. Ele disse: "é bom ser você mesmo porque você vai lá pra casa e vem comigo no carro". Ele era ótimo, um camarada popular. Inclusive um dia a esposa dele, Dora, me disse: "Você nunca foi operário...". Eu tinha dito que era operário, que era peão, e ela: "de maneira nenhuma...". Toda tarde ela ia pra loja e ficava conversando comigo. Na entrevista que ela deu a Altamiro Cunha, que foi um grande jornalista quem criou a crônica social do Recife... Nui perguntas da entrevista, ele perguntou se ti alguém com quem ela gostava de conversar disse: "Eu gosto muito de conversar com o pintor Wilton de Souza, quase toda tarde estou com ele na loja...".

Paula Valadares – E a loja, onde era?

Wilton de Souza – Na Rua da Aurora, nº 65.

Paula Valadares – Era a loja do Bom Gosto...

Wilton de Souza – Era loja do Bom Gosto.

Paula Valadares – Mas ela passou a se chamar Loja Rozenblit e continuou com o nome Loja do Bom Gosto?

Wilton de Souza – Era Irmãos Rozenblit, a Loja do Bom Gosto.

Paula Valadares – E o senhor foi trabalhar lá?

Wilton de Souza – Quando eu fui fazer o teste na Rozenblit, ele disse: "Você desce e vai para o departamento de artes".

Paula Valadares – Isso na Fábrica...

Wilton de Souza – Na fábrica... "Você vai criar uma capa de disco sobre o frevo". Eu sempre gostei de desenhar o passista. Aí eu desci, e o camarada me deu todo o material: borracha, pincel, papel... Eu vi o tamanho do LP, o título: *Recife, Capital do Frevo*, fiz a capa e levei pra ele. Ele disse: "a partir de amanhã, você vem trabalhar". Aí eu comecei a conviver com ele. Pra tudo que ele queria criar, ele me chamava. Passei a ser amigo dele, achei isso extraordinário. Certa vez ele disse: "Wilton, você nunca foi operário. Você é uma das pessoas das mais gratas que nós temos". Tanto que quando ele comprou uma casa no Pamamirim... Não tem aquela Praça de Pamamirim? Aquela casa de esquina de primeiro andar, do lado direito de quem vai pra dois Irmãos, ali era a casa dele. Ele tinha um mural feito por Lula Cardoso Ayres e um dia ele me chamou e disse: "Eu quero que você faça um mural pra parte que dá para o terraço". E eu fiz. Depois ele me pediu pra fazer um mural pra fábrica de disco, no hall de entrada, na sala de recepção.

Houve uma briga muito grande porque o chefe do Departamento de Pessoal quis exigir a frequência das pessoas, e eu morava na Rua Velha, pegava dois ônibus pra chegar na Estrada dos Remédios e só chegava atrasado. Era pra entrar às 7 horas e eu só chegava 8, 8h15 e o cara não deixava entrar. Aí eu dizia pra o porteiro: ligue direto pra o gabinete de Rozenblit. Ele dizia: "Não pode, você é empregado...". Eu sou empregado, mas quero falar com Zé Rozenblit. Ele ligava: "Tá aqui Wilton de Souza...". "Mande entrar". E eles ficavam com raiva. Eu nunca chegava na hora e ainda saía mais cedo, ele ficava com raiva e chegou a um ponto que... Sim, logo quando eu fui aprovado, cinco dias depois, o desenhista oficial foi embora e eu fiquei responsável pelo Departamento de Artes, era eu sozinho. Nesse Departamento de Artes não existia o que existe hoje, computador, hoje você tem tudo na mão.

Paula Valadares – O que é que tinha lá pra fazer uma capa de disco?

Wilton de Souza – Eu tinha que pegar um papel *apergado* e fazia as dimensões, doze polegadas, desenhava e pintava em guache, quando era desenho. Quando era uma fotografia do artista, eu ampliava ou desenhava, fazia o retrato e compunha. Existia uma régua de madeira de 50 cm. Eu tinha um desenho e tinha que botar o nome do disco, vamos dizer, *Recordações*, um título assim. Eu procurava um título que combinasse com aquela fotografia e fazia a composição gráfica. Não existiam letraset, eram letras soltas. Tinha um bloco de 50 lei!

Paula Valadares – Esse é *Evo*

Wilton de Souza – É.

Paula Valadares – O que exatamente me interessa é saber como é que se colocava a letra na foto. Não era letraset...

Wilton de Souza – Não. Esse aqui, *Evocação*, eu fiz manuscrito. Eu fiz num pedaço de papel, escrevi a palavra *evocação* e dimensionei o quadro pra colocar em cima de Nelson Ferreira, essa parte que está aqui, compreendeu? Eu fazia isso com papel vegetal e colava em cima do papel vegetal com durex a palavra *evocação*. E aí descia pra o departamento...

Paula Valadares – O senhor fazia a arte-final ou tinha outro departamento que fazia?

Wilton de Souza – Eu fazia tudo.

Paula Valadares – Então o senhor pintava da cor pra imaginar... e pra arte-final ia em preto?

Wilton de Souza – Ia em preto. Na seleção no laboratório tinha um técnico que ampliava a foto que era um ectacrome, ele ampliava o ectacrome pras dimensões, então a gente dimensionava o desenho, a figura em todo espaço. Eu dizia: "Bota aqui em cima a palavra *evocação*", e aplicava, gravava a palavra na foto, quer dizer, quando ele fazia o fotolito, porque o fotolito ele que fazia, ele selecionava, do ectacrome ele selecionava já no tamanho exato das doze polegadas. Ele selecionava o que existia de amarelo, de azul, de magenta e preto, as quatro cores básicas. Pra ele ter uma noção exata de que sairia isso aqui, vinha vazada a palavra *evocação* em dois, três espaços. Era um fotolito desse tamanho que eu superpunha um no outro...

Paula Valadares – Porque verde, por exemplo, devia ter amarelo e ciano. Aí ia um fotolito com amarelo, um com ciano...

Wilton de Souza – Esses fotolitos eram gravados em chapas de cobre. E era gravado o que existia de amarelo, o que existia de azul e na impressão era superposta uma cor na outra.

Paula Valadares – Na seqüência...

Wilton de Souza – Na seqüência.

Paula Valadares – O senhor lembra a seqüência?

Wilton de Souza – A primeira era amarelo, a segunda o azul porque a superposição do azul no amarelo já criava uma terceira cor que era o verde, e depois quando entrava o magenta, a fusão do azul, do amarelo com magenta dava lilás, dava marrom, dava outros tons, e o preto definia toda a figuração.

Paula Valadares – Dava o contraste...

Wilton de Souza – Dava o contraste. As superposições de cores é um capítulo à parte. Eu vou lhe contar depois uma história, de como eu fiz sucesso em minha arte. Aqui está uma fotografia de um trabalho meu de superposição de cores. Isso é uma Via-sacra que eu fiz exatamente dentro desse processo de superposições de cores. Eu comecei a estudar da seguinte forma: faço o desenho em preto e branco a lápis, um desenho grande 50 por 70. Então eu vejo o que é amarelo, o que é vermelho... depois comecei a aplicar esse processo aproveitando a mesma técnica de superposição pra fazer esse meu trabalho artístico. Eu faço o desenho em preto e branco aqui e todo o trabalho sai no verso. Então numa chapa de vidro, eu espalho a cor amarela, tinta gráfica. Se eu usar outra tinta pra imprimir papel, borra por causa de gordura da tinta. Então eu faço a chapa em amarelo, deito o papel em cima da placa de cor, do amarelo, e onde eu quero amarelo, vou forçando com o dedo aqui porque aqui eu tenho o desenho em preto e branco. Depois eu tiro, o que era amarelo está tudo aqui e aí vou criando uma textura bonita porque quando eu desprendo o papel da tinta, saem uns pontinhos como se fossem uma textura. Depois eu boto o azul em cima do amarelo.

Paula Valadares – Limpa o amarelo?

Wilton de Souza – Eu tiro o amarelo...

Paula Valadares – E como é que sensibiliza esse desenho no vidro? Como é que esse desenho segura no vidro?

Wilton de Souza – O desenho não fica no vidro, eu passo a tinta e fica aquela pelí fininha.

Paula Valadares – E o desenho é à base de guapura?

Wilton de Souza – Não. O desenho é preto e branco. Este desenho, quando eu gravo, quando eu faço a pressão, porque é exatamente de onde veio a palavra "impressão", quando eu faço a pressão aqui, eu gravo em amarelo. Se eu deitar o papel em cima da tinta, o papel não absorve a tinta, só se eu fizer pressão. Então o que acontece? Mancha aqui, mancha aqui, mancha aqui e quando eu tiro o papel, no verso o que eu quis em amarelo está gravado aqui.

Paula Valadares – Esse desenho está do lado de cá do papel. O senhor faz o desenho e está em preto aqui desse lado. Aí o verso do papel é que o senhor coloca em frente à tinta que está o vidro. Com a pressão, aquela área onde está o preto é que absorve a tinta que está no vidro?

Wilton de Souza – Exatamente. Aqui é o vidro. Eu passo a tinta no vidro, o amarelo.

Paula Valadares – Certo, a tinta de gráfica...

Wilton de Souza – É. Então eu passo essa página branca. O desenho está aqui, o desenho é o meu roteiro. Então eu deito o papel branco em cima do amarelo.

Paula Valadares – Ele não mela?

Wilton de Souza – Não mela, só onde houver a pressão.

Paula Valadares – E onde tiver desenho também...

Wilton de Souza – Não, o desenho está aqui atrás. Não tem desenho aqui, não. Aí eu tiro, está cheio de mancha do amarelo, limpo a placa, boto o azul, aí deito, aqui eu quero azul, _____ ele o azul. Aqui eu quero azul, aqui eu quero verde, porque há superposição do azul sobre o verde. Aí tira aqui e foi criada a segunda e terceira cor. Eu tiro o azul e boto o vermelho, o magenta. Eu quero aqui magenta, eu quero aqui magenta, magenta eu quero aqui marrom... O desenho é o meu roteiro e eu estou sabendo onde está marcado o azul, aí eu tiro e já define. Depois eu venho com o preto. O preto, eu pego o lápis e vou cobrindo o desenho. O desenho vai saindo aqui com todas essas cores. É porque está mal impresso... Eu fiz uma Via-sacra, estou pretendendo fazer uma exposição sobre Via-sacra.

Paula Valadares – Então o trabalho técnico terminou influenciando o trabalho do artista...

Wilton de Souza – Ninguém faz isso, somente eu que faço. Já dei aulas...

Paula Valadares – Essas letras que eram colocadas nas capas dos discos, vocês tinham algum catálogo?

Wilton de Souza – Eu tinha coleções e mais coleções... Era um catálogo feito este aqui.

Paula Valadares – Essa capa aqui, *Capital do frevo*, essa é a quatro, tem um, dois e três?

Wilton de Souza – Esse foi meu, esse foi meu.

Paula Valadares – Essa daqui é do senhor?

Wilton de Souza – Foi montada por mim, mas foi feita por um amigo de Capiba.

Paula Valadares – Esse *Carnaval começa com C de Capiba*...

Wilton de Souza – É minha.

Paula Valadares – E os quatro primeiros: *Capital do frevo*...

Wilton de Souza – Olhe a cont

Paula Valadares – Isso que o ε dizendo, já tinha me chamado ε

Wilton de Souza – Essas letras são minhas.

Paula Valadares – Esse desenho aqui eu vi que é de Ronald, mas quem montou essa capa toda genérica foi o senhor?

Wilton de Souza – Foi.

Paula Valadares – Os primeiros discos são de 78 rotações?

Wilton de Souza – Fazia também de 45 rotações e fazia o LP.

Paula Valadares – Mas, na década de 1950, em 1954, já existia long-play?

Wilton de Souza – Já.

Lado B

Paula Valadares – ... já feitos no início da Rozenblit, eles tinham capas personalizadas ou eram envelopes genéricos como este aqui?

Wilton de Souza – Estes envelopes eram para 78 rotações. E as capas para o disco de 45 rotações, nós fazíamos da mesma maneira como fazíamos para o long-play.

Paula Valadares – Essa foi uma das primeiras capas de 1957, *Viva o frevo*, é do senhor essa capa?

Wilton de Souza – É.

Paula Valadares – Essa capa tem um formato um pouco menor, ela é de dez polegadas, agora é trinta e três e um terço.

Wilton de Souza – Esta aqui, *Seleção de Portugal*, não é minha, não. Foi o Rui Caldas quem fez, ou Ronald. Eram os dois desenhistas, brigaram lá, foi uma confusão danada.

Paula Valadares – Conte essa história das letras. Como era antes da letraset?

Wilton de Souza – Eram cartolas como esta aqui. Tinha aqui **A**, por exemplo, tinha tudo isso de **A**, de **B**, de **C**.

Paula Valadares – Destacava ou não?

Wilton de Souza – Destacava, e eles já vinham projetados de uma maneira tal... você colocava uma régua que foi feita pra isso... A gente juntava as letras. Por exemplo, **saudade**. Botava **saudade** como está aqui. A mesma letra que estava aqui estava também no verso. Então, por exemplo, aqui eu lia "formalmente" o nome Nelson Ferreira, aí passava a fita durex, para ficar bem junto uma da outra. Eu passava uma fita e arrancava da régua, era uma régua de madeira especial, colocava a fotografia ampliada no tamanho de doze polegadas e arrumava um jeito de botar em cima da foto, eu _____ um papel vegetal e no papel vegetal eu botava, por exemplo, a letra aqui, e levava para o laboratório.

Paula Valadares – Por que essa letra tinha na frente e atrás? Por que era colada invertida? Pra sair positivo?

Wilton de Souza – Exatamente. Porque em todas as gráficas as letras eram feitas invertidas.

Paula Valadares – Exatamente. O fotolito era feito negativo pra sair positivo.

Wilton de Souza – O texto que nós tínhamos que fazer... tinha um camarada que fazia composição de textos.

Paula Valadares – Esses textos pequenos...

Wilton de Souza – Pra contracapa. A composição era toda feita com letrinhas em chumbo. Ele ia juntando e fazia linha por linha.

Paula Valadares – Então era feito em processo tipográfico...

Wilton de Souza – Ele fazia a composição e mandava pra mim o texto. Eu que acertava e fazia a composição que queria, essa coisa todinha. Como eu já tinha o formato do desenho... Por exemplo, na composição dessa capa, eu aqui colava, prendia com durex e fazia toda a composição, capa por aqui eu tinha sempre esse rodapé. Essa pla era o número do disco, eu fazia sempre a il às vezes botava fotografia.

Paula Valadares – Essas capas genéricas, já foi o senhor que fez?

Wilton de Souza – Eu fiz outra, essa foi a primeira capa pra 78 rotação. Isso aqui eles diziam que era feito com impressão com tipos de borracha. A impressão saía mais barata e não saía tão boa como essa de offset. E Rozenblit foi quem chegou primeiro aqui no Recife. A segunda foi da fábrica _____ acho que Gráfica Universal, uma coisa assim, que era de um alemão chamado _____, onde Lula Cardoso Ayres era desenhista, fazia todos os trabalhos gráficos. Uma vez ou outra, Zé Rozenblit pedia a Lula Cardoso Ayres pra fazer as capas.

Todo esse meu trabalho é autodidático. Cheguei à Fábrica de Disco Rozenblit e tinha esse material,

então eu sabia que podia compor. Começava a compor em cima da régua os títulos. Por exemplo, tinha disco que era da Barclay, Mercury, da Seeco, e vinha com título em inglês. Deixa eu mostrar a você. Vinha o título em inglês como está nesta capa aqui. Tinha uma máquina, uma peça feito cachimbo, onde eu dissolvia o guache, fazia o guache bem fininho e botava nessa coisa, o aerógrafo, que tinha um motorzinho. Então, a parte que eu queria, eu cobria bem de leve pra depois jogar o nome em português, o título em português.

Paula Valadares – Essa aqui é da Mercury, *Premiados da Academia...*

Wilton de Souza – A gente botou em português. Este aqui é de Lula.

Paula Valadares – Tem uma que pelo estilo eu acho que é dele também, *Acauã*.

Wilton de Souza – Eu estou pretendendo fazer uma exposição de capa de discos e de livros. Tenho mais de 200 livros.

Paula Valadares – E capas de discos, o senhor tem outros?

Wilton de Souza – Não, eu perdi tudinho porque na minha casa entrou água. Eu estava conversando com Hugo Martins e ele disse: “Wilton, um dia a gente separa tudinho...”, eu estava pensando em separar e xerocar...

Paula Valadares – Conte mais desse processo de fazer a capa de disco. Como é que acontecia?

Primeiro vinha uma ordem de serviço? Conte como eram as etapas de trabalho naquela época. Quando chegava o pedido, quanto tempo tinha...?

Wilton de Souza – Era pra fazer tudo pra hoje.

Paula Valadares – Naquela época já era assim?

Wilton de Souza – Fazia a programação que eu chamava de suplemento... Ele me chamava, mostrava o disco e eu relacionava, uns eu tinha que criar a capa, outros, quando eram discos da Mercury, eu tinha de fazer algumas retificações, umas adaptações. Eu fazia com o aerógrafo.

Paula Valadares – O senhor cobria o disco original?

Wilton de Souza – Cobria o disco original. Esse texto aqui, eu cobria pra botar os nomes das músicas em português, tinha lá também um tradutor.

Paula Valadares – Aí ia pra tipografia...

Wilton de Souza – Ia pra tipografia.

Paula Valadares – E tinha tipografia na gráfica?

Wilton de Souza – Tinha.

Paula Valadares – Então eles não só tinham uma offset como eles tinham uma pequena prensa tipográfica.

Wilton de Souza – Tinham duas tipográficas.

Paula Valadares – Pra dar suporte a composição de texto...

Wilton de Souza – Exatamente. Inclusive tinha alguns textos, _____ em chumbo, ou zinco.

Paula Valadares – Era uma liga...

Wilton de Souza – A gente fazia a composição. Depois quando foi criado o offset, eu já não estava mais na Fábrica de Discos, eu estava na universidade.

Paula Valadares – Então quer dizer que nessa época o senhor não trabalhou com offset, não?

Wilton de Souza – Na Fábrica de Discos _____.

Paula Valadares – E a foto como era que fazia?

Wilton de Souza – A foto... vinha às vezes um ectacrome.

Paula Valadares – O que era o ectacrome?

Wilton de Souza – O ectacrome é feito um slide de tamanho maior.

Paula Valadares – É um cromo...

Wilton de Souza – É. Com esse cromo eu ia para o laboratório e o senhor Bom dia, que era o chefe do laboratório, ampliava.

Paula Valadares – E projetava?

Wilton de Souza – Ele ampliava, revelava e me dava uma cópia já no tamanho.

Paula Valadares – Fotografava em positivo...

Wilton de Souza – Em positivo. Já me dava uma cópia em positivo e eu ia inserindo os textos. Com essa foto, eu botava o papel vegetal e colocava os textos que queria. Então eu levava a fotografia, voltava para o laboratório com os textos e ele gravava o texto já gravando também a própria foto.

Paula Valadares – Por exemplo, tem a foto, o senhor disse que fazia num papel vegetal por cima, aí depois recortava e colava o _____ em cima da foto... Ou ele fazia duas fotos?

Wilton de Souza – Em cima da foto, não. Ele pegava essa composição que eu fiz...

Paula Valadares – E fazia outra foto...

Wilton de Souza – Fazia outra foto, e depois ele gravava essa segunda foto...

Paula Valadares – Ele fazia outro filme e aí uma sobreposição dos dois cromos. O cromo do texto e o cromo da foto.

Wilton de Souza – Era. E fazia a gravação. _____ filtros, aquele negócio todo.

Paula Valadares – Aí ele separava as cores através dos filtros, aqueles _____ de gelatina, é?

Wilton de Souza – Filtro, a gente chama de negativos grandes. Chamava _____ de fotolito, e depois de fazer esse fotolito, ele fazia quatro fotolitos com as superposições das cores. Inclusive com o vazamento do texto. Essa foto aqui é em vermelho, ele quis colocar aqui o verde...

Paula Valadares – Era o senhor ou ele quem decidia isso?

Wilton de Souza – Era eu. Eu dava toda composição do corpo. Pela ampliação da foto, eu via o que ia se destacar mais. Se eu botasse vermelho, já via que ia chocar muito porque eu já estava usando vermelho aqui, no texto, no nome de Nelson, então eu botava _____ *Evocações*. Essa capa foi minha.

Paula Valadares – Eu acho essa capa maravilhosa. Eu a mostrei num congresso em Curitiba e as pessoas acharam muito engraçada, divertida, o moderno e o clásSeeco. Uma coisa que eu estou querendo esclarecer: aqui nessa foto desse disco, *Evocações*, o senhor fazia todo o desenho no papel manteiga, Nelson Ferreira, aí ele fotografava...

Wilton de Souza – Eu fazia o desenho num papel branco, fazia a legenda... aqui é composição gráfica. Então eu juntava a composição gráfica...

Paula Valadares – Esse *Capital do Frevo* é tipografia?

Wilton de Souza – O menino compunha e _____ pra mim as cópias, eu pedia três, quatro cópias porque eu podia errar. Então aqui eu circulava com...

naquele tempo era tira-linhas, não tinha caneta automática. Sabe o que é tira-linhas?

Paula Valadares – Eu conheço tira-linhas no compasso...

Wilton de Souza – Tem o compasso, tem a tira-linhas e tem a tira-linhas normal...

Paula Valadares – Sem estar no compasso, que você mela no nanquim e risca...

Wilton de Souza – Você bota a tinta no tira-linhas e risca em linha reta. Eu tenho um estojo com todas as peças. Eu pedia pra ele reduzir o desenho, e determinava o espaço. Eu fazia um desenho grande e depois pedia pra ele reduzir...

Paula Valadares – Como ele reduzia?

Wilton de Souza – Pelo revelador. Como você revela fotografia, amplia. Eles, exatamente, usavam no laboratório essa máquina.

Paula Valadares – Pra chegar ao tamanho...

Wilton de Souza – Eu determinava os tamanhos, a composição, e pedia a ele que fizesse. Eu tinha ela grande, então pedia que ele reduzisse.

Paula Valadares – E esse processo de trabalho, o senhor fazia um pequeno pra depois ter a noção toda?

Wilton de Souza – Geralmente, antes de executar, eu riscava num papel, sempre fazia um estudo preliminar.

Paula Valadares – O senhor faz isso em tamanho grande ou...

Wilton de Souza – Esse aqui eu fiz no mesmo tamanho.

Paula Valadares – *Capital do Frevo 4* o senhor fez maior ou menor?

Wilton de Souza – Eu fiz desse tamanho.

Paula Valadares – No próprio tamanho. Esse nem reduziu nem ampliou.

Wilton de Souza – _____ botar o 4 e fiz a palavra *frevo*.

Paula Valadares – Então eram três formas de saírem as letras. Elas podiam ser desenhadas pelo senhor, podiam ser por fotografia e podiam ser do tal catálogo. Eram três formas de alimentar os trabalhos gráficos com letras. Repetindo: podiam ser desenhadas à mão, ser feitas na tipografia e através do catálogo. Um catálogo em que as letras vinham na frente e, no verso, a mesma letra.

Wilton de Souza – Eles chamavam de letra gráfica, que você destacava do bloco, aplicava na régua, passava um durex e montava a composição. Eu entrei na Fábrica sem nunca ter feito um trabalho, comecei a fazer e me tornei um artista gráfico.

Paula Valadares – Como diz _____ são os designers antes dos designers.

Wilton de Souza – O meu maior desafio foi quando saí da Rozenblit e fui para a imprensa universitária. Era toda tipográfica.

Paula Valadares – O senhor trabalhou na Rozenblit até que período?

Wilton de Souza – 1965. Foi a maior besteira que fiz na minha vida.

Paula Valadares – Entrou lá em 1954 e trabalhou até 1965. E foi trabalhar onde?

Wilton de Souza – Fui trabalhar com Wellington, que tinha uma agência de publicidade. Ele me chamou pra ser sócio dele, mas ele tinha um outro sócio. Depois que eu pedi demissão da Rozenblit, sem direito à indenização nenhuma, Zé Rozenblit disse: “Estais

fazendo a maior besteira do mundo”. Nós éramos amigos e somos até hoje. É pena que hoje ele esteja sem condições de falar, mas a Dora sempre telefonava pra mim. Ano passado, sobre aquele prêmio que recebi, Zé Rozenblit estava lá pra receber também. Recebeu o troféu. Minha esposa recebeu também. Nessa noite eu conversei muito com _____.

Mas com ele eu não pude conversar porque ele não falava, ele teve um AVC, está na cadeira de rodas.

Minha sala era no térreo. Tinha uma passagem pra ele ir para o gabinete dele. Quando ele passava, jogava _____ em cima da minha mesa e dizia: “aprenda a desenhar”.

Paula Valadares – E o senhor foi trabalhar onde?

Wilton de Souza – Com Wellington na Pró-Arte. Aí o sócio dele não quis que eu fosse...

Paula Valadares – Nesse mesmo ano, 1965...

Wilton de Souza – Foi. Nesse ano mesmo, eu entrei na Bela Aurora do Recife. Eu fazia ambientação na Rozenblit, e tinha uma grande loja na Rua da Imperatriz, vendia os móveis tal e qual da Rozenblit. Fui lá e disse do trabalho que eu fazia na Rozenblit. Eu fui pra lá com o dono de uma agência de publicidade, a Itaiti, de Carol Fernandes. Eles me contrataram, eu tinha deixado Wellington porque o camarada não queria. Meu casamento quase se acabou quando eu pedi demissão da Rozenblit sem combinar com Tânia, minha esposa, ela ficou muito sentida.

Paula Valadares – Ela é bailarina?

Wilton de Souza – Foi professora de balé no Teatro de Santa Isabel. Aí eu fui para A Bela Aurora do Recife. Na Rozenblit, além de eu ser ambientador, fui autodidata na parte gráfica e também não fiz curso nenhum em ambientação. Zé Rozenblit certa vez disse: “Wilton, você vai trabalhar de manhã aqui, almoça aqui e de tarde vai pra loja”. Eu perguntei: “Fazer o quê?”. “Decoração?”. “E eu sei fazer decoração?”. Mas ele dizia que o meu grau de inteligência era muito bom, ele me incentivava muito. E eu fui pra loja. O decorador tinha brigado com ele e foi embora pra São Paulo. Então eu comecei a ver tecido, decoração... como se fazia cortina, comecei a estudar em casa pra não fazer besteira. Comprei livros sobre ambientação... Naquele tempo só tinha uma revista de decoração chamada *Casa e Jardim*. Uma vez um camarada me chamou pra eu ver a casa dele, queria fazer a ambientação. Eu pedi a planta, copiei, nunca tinha feito uma planta e fiz igualzinha. Vi as dimensões dos móveis e comecei desenhar esses móveis. Fiz a planta numa escala de 1/20 para ter um bom visual, então passei a fazer todos os desenhos na escala 1/20. Eu tinha o desenho do sofá, da poltrona, do móvel de apoio, do tapete e fui juntando, pra fazer a composição. Eu procurava sempre saber do que a pessoa gostava, do que o marido dela gostava... Eu usava muito a psicologia. E também comecei a ler muito sobre psicologia, inclusive psicologia das cores. As cores falavam, eu ouvia o que o amarelo dizia, o azul... e convencia o cliente, porque tinha que dar certo...

Lado A

Paula Valadares – Essa primeira capa, veja que ainda era diferente, mas depois se estabeleceu um padrão. *Carnaval do Recife Antigo*, cadê a frente dele?

Wilton de Souza – É de Lula Cardoso Ayres. O camarada tirou somente a contracapa.

Paula Valadares – O ano eu não estou conseguindo identificar.

Wilton de Souza – Eu acho que é de 1958.

Paula Valadares – E esse aqui?

Wilton de Souza – É um LP de 10 polegadas.

Paula Valadares – Esse *Capital do Frevo* vol. 4?

Wilton de Souza – 1960.

Paula Valadares – E eram lançados um por ano?

Wilton de Souza – Um por ano.

Paula Valadares – Então provavelmente C

Frevo vol. 3 é de 1959, estou deduzindo. O

1958 e o vol. 1 de 1957.

Wilton de Souza – Aqui é Reinaldo de Oliveira,
Geninha Rosa Borges e Fernando Oliveira.

Paula Valadares – Os que estão fantasiados aqui?

Wilton de Souza – É.

Paula Valadares – Que personagens são esses?

Wilton de Souza – Uns palhaços.

Paula Valadares – E a foto é do filho de Waldemar de
Oliveira... Essa rainha aqui é Geninha?

Wilton de Souza – É.

Paula Valadares – Quem é essa rainha do lado do
nome?

Wilton de Souza – Onde você está vendo uma
rainha?

Paula Valadares – Aqui, do lado do nome *Capital do
Frevo*.

Wilton de Souza – Não sei não. Essa aqui foi Miss
Pernambuco.

Paula Valadares – No *Capital do Frevo* vol. 2...

Wilton de Souza – É o vol. 3.

Paula Valadares – Acho que é o 2 porque o 3 é igual
ao 1.

Wilton de Souza – O 3? E eu fiz o 4.

Paula Valadares – Os vols. 1, 2, 3 foi o senhor que
fez?

Wilton de Souza – Foi. Essa letra aqui é minha.

Paula Valadares – Fale sobre essa contracapa...
Essa contracapa desse jeito, com esse padrão...

Wilton de Souza – Depois ainda fiz um padrão que
serviu pra todas as contracapas do...

Paula Valadares – Foi o senhor que inventou esse
padrão de fazer essas marcações amarelas,
vermelhas...

Wilton de Souza – Fui eu. _____ anarquizou
comigo, "Tá muito carnavalesco". E não é carnaval?
Mas para os outros discos de Nelson Ferreira,
Capiba...

Paula Valadares – E por que o senhor quis fazer esse
padrão?

Wilton de Souza – Comecei a criar e achava que
_____ ficava muito pesado. Zé Rozenblit me
pediu pra criar esse rodapé.

Paula Valadares – Falando das qualidades.

Wilton de Souza – Falando das qualidades, e porque
queria mostrar no Sul a Fábrica que existia aqui.
Porque no Sul existia muita improvisação e aqui ele
tinha _____ de impressoras de disco, era um
negócio bonito. O pessoal botava a massinha,
esquentava, botava a massinha na *coisa*, prensava e
saía o disco. O disco era gravado, vinha no acetato e

ia pra o Departamento de Química. Lá, tinha um
negócio onde eles colocavam esse acetato, imergiam
numa solução e a *coisa* ia batendo no disco, ia
formando uma crosta e essa crosta fazia exatamente
a parte negativa do disco, pra depois sair a positiva. A
parte negativa, que era a chapa, eles levavam pra
prensa, adaptavam na prensa, depois derretiam a
massa e era feito um tijolinho, uma placa de plástico.

Paula Valadares – O vinil...

Wilton de Souza – O vinil. Esquentava e botava na
_____, botava a prensa em cima, o vinil espalhava por
_____ o espaço do disco. Tirava na hora, era negócio
rações de segundo.

Paula Valadares – Por que o senhor escolheu essas
cores e essa estrutura. O senhor falou que tinha uma
certa influência do modernismo e eu reconheço nessa
contracapa essa influência modernista... A estrutura, a
amarracção, as próprias cores primárias. Fale mais
dessas cores, dessa estrutura tão organizada e se
existia um desejo de montar um padrão pra todas que
funcionasse, a gente falou hoje, como a identidade
que já sabe que é da Rozenblit.

Wilton de Souza – Foi exatamente pensando nisso,
de criar a unidade... naturalmente sempre mudando as
cores, muita coisa com fotografia, às vezes fazendo
uma composição diferente... a composição não ficava
somente nisso, não. Veja essa. Sempre arrumava um
jeito de fazer composição, tem a mesma estrutura.

Paula Valadares – Tem um padrão...

Wilton de Souza – É. Foi criado porque Zé Rozenblit
pensou nesse padrão.

Paula Valadares – Foi José Rozenblit que sugeriu?

Wilton de Souza – Foi, e eu inventei, fiz a
composição. O trabalho era feito em conjunto.

Paula Valadares – Eu acho que esse é um diferencial
muito bom dessas capas para as outras do Brasil.

Wilton de Souza – Essa capa foi feita por Orlando
Oliveira. Você já ouviu falar sobre uma gráfica... um
atelier onde se reunia Aloísio Magalhães?

Paula Valadares – O Gráfico Amador?

Wilton de Souza – É.

Paula Valadares – É de Orlando Costa Ferreira.

Wilton de Souza – Exatamente.

Paula Valadares – _____ Capiba?

Wilton de Souza – Foi montada por mim lá na
Fábrica. Como também tem *Carnaval começa com C
de Capiba*.

Paula Valadares – Essa...

Wilton de Souza – Mas tem uma outra, essa aqui é
uma segunda capa que a gente aproveitou e fez essa
coisa. Tem uma outra capa com um passista que ele
fez...

Paula Valadares – Orlando da Costa Ferreira...

Wilton de Souza – É. Fez um piso com uma
gramatura, dando idéia de piso, e um desenho de um
passista. Eu tinha esse disco e perdi.

Paula Valadares – Esse período que o senhor
trabalhou foi de 1956 até 1966?

Wilton de Souza – Até 1965.

Paula Valadares – O senhor fez exclusivamente as
capas? Todas as capas passaram pela sua mão?

Existiram outros artistas gráficos que trabalharam lá?

Wilton de Souza – Tinha outros desenhistas como
Lula Cardoso Ayres. Ele sempre pedia para Lula criar

capa para o pastoril.

_____ E eu fiz o desenho da contracapa. _____ Eu sempre discutia com ele, dizendo que tinha que mudar a coisa gráfica para dar um empurrão à identidade... E ele: "Vamos pensar nisso". Zé topava tudo, é pena você não poder entrevistá-lo.

Era loja de móveis, loja de discos e tinha a loja de eletrodomésticos, eram três prédios, eram três portas diferentes. Eu tenho o desenho, já risquei, vou passar nanquim. A loja de decoração era belíssima, o corredor tinha uns trinta metros de exposição de um lado e de outro. Eu fiz uma galeria de artes. Esta pesquisa que eu estou fazendo... a galeria de arte, eu estou me lembrando, fazendo uns levantamentos com uns catálogos que eu tinha na época e dos pintores que ainda estão vivos e que participaram. Eu fiz duas exposições de Vicente Rego Monteiro, uma de pintura e a outra em que ele fez um lançamento mundial sobre os caligramas. Vicente estava todo dia comigo lá na loja. Um dia eu estava na Fábrica, Zé interfonou dizendo pra eu ir a seu gabinete. Quando cheguei lá, "Você conhece esse veado?". Eu disse: "Zé!", eu chamava ele de Zé e ele me chamava de Tinho, "não é o professor Vicente Monteiro?". "É. Um veado velho, cansado de guerra". Vicente tinha vindo da França e trouxe os discos para mostrar a ele, Vicente na França em cima de uma cartolina. Eles tinham disco de cartolina, recortavam e prensavam e botava na radiola e ouvia perfeitamente.

Paula Valadares – Não estou entendendo como isso é possível! Vicente Rego Monteiro fazia disco de cartolina?

Wilton de Souza – Ele cortava a cartolina num disco de 45 rotações e prensava. Tinha uma prensa na França. _____ Era o _____.

Paula Valadares – Mas não era numa tipografia que ele...?

Wilton de Souza – Era numa tipografia que ele publicava os sonetos dele.

Paula Valadares – Aí ele botava na prensa a cartolina...

Wilton de Souza – A cartolina com a impressora de disco. No lugar de pensar no vinil ou na cera de carnaúba... Porque no princípio os de 78 rotações eram impressos na cera de carnaúba, os primeiros da Edson...

Paula Valadares – Eram bem pesados e quebradiços.

Wilton de Souza – Quebravam demais. Já os de vinil não quebravam tanto. Ele veio imprimindo as coisas em cartolina. Ele prensava e recortava os discos. Eu morava na Avenida Boa Viagem no Ed. Queen Mary e ele no Holliday. A gente marcava, eu descia do meu prédio, ia lá pra o Holliday e a gente ficava tomando uma cervejinha. Quando ele morreu, o porteiro bateu lá em casa. Eu nunca subi no atelier dele porque ele era um professor de nome, eu tinha vergonha de subir lá porque sabia que _____ paupérrimo. Agora

hoje os _____ virou uma fortuna. Um dia, ele era professor de pintura em Brasília, ele bateu lá em casa dirigindo um Gordini, e disse: "Wilton, uma pessoa com um Gordini tem duas alegrias: a primeira quando compra e a outra quando vende". O carro era uma desgraça. Ele veio dirigindo de Brasília até aqui. Ele fazia balé no Teatro de Santa Isabel, dançava bem mesmo.

Numa ocasião, veio pra o Recife um bailarino do Teatro Chanteclair de Paris, ele era russo, mas radicou-se em Paris, e ministrou um curso de balé... Eu disse: "Tânia, faça um curso com ele". Tânia era professora, dirigia o curso de balé no teatro. Tânia fez e eu sugeri a Zé Rozenblit de fazer um disco: *Aula de Balé*. Nós fizemos, foi gravado no estúdio, Nelson Ferreira tocando e acompanhando, e o bailarino dizendo os passos, dando a seqüência, ele me deu o roteiro.

Paula Valadares – Como era o nome do bailarino?

Wilton de Souza – _____. Tânia posou pra mim, eu fiz 125 desenhos de passos de balé. Ele achou extraordinário. Foi feito o long-play da aula de balé e acompanhava o livreto com os desenhos e os exercícios. Eu padronizei o desenho e fiz um trabalho muito bom.

Paula Valadares – E contratado da Rozenblit só era o hor...

Wilton de Souza – Somente eu.

Paula Valadares – Responsável pelo setor gráfico de 1956 até _____, apesar de haver algumas parcerias, de uns artistas irem lá, Lula Cardoso Ayres... mas contratado...

Wilton de Souza – Eu era empregado de Rozenblit.

Paula Valadares – Então quer dizer que quando a gente vê nas _____ trabalhos da Nossa Gráfica, a gente pode dizer que o senhor foi o responsável por esse trabalho? Não digo na criação, mas na adaptação...

Wilton de Souza – Os trabalhos da nossa gráfica são exatamente uma fotografia. Por exemplo, os discos da Mercury, da Seeco. Numa ocasião,

_____, cantor de bolero veio pra o Recife, tinha milhões de capas, era da Seeco. Ele resolveu gravar um disco com a orquestra de Nelson Ferreira imitando a sonora _____. _____ folders, fazia cartazes e quando preparava o lançamento do disco ele fazia tudo isso.

Paula Valadares – Eram lançados com folders e cartazes? Todos os discos?

Wilton de Souza – A maioria. Esse *Terra sem Deus* é de uma trilha sonora de um filme que foi feita aqui em Pernambuco. Esse de Creusa Cunha foi meu, mas agora fizeram uma regravação e botaram esse retrato aqui...

Esse foi meu. Eu me lembro dessa figurazinha da menina dançando frevo. Esse de 1957...

Anexo

tocar foram vendidos em menos de uma semana. Todo mundo comprou. Foi quando nós abrimos as “Lojas do Bom Gosto”, lá na Rua da Aurora, fizemos cabines de audição para o público e um pequeno estúdio.

As dificuldades para gravação de um disco local

Na época, para fazer gravações de carnaval, as lojas todas de Recife eram convocadas para ir à Polícia Militar de Pernambuco, no Derby (bairro próximo ao centro da cidade), onde era feita uma audição com o representante da fábrica do sul (se refere às gravadoras do sudeste, na verdade), e, dependendo da quantidade dos pedidos que eram feitos pelas lojas, se atingissem uma tiragem de 3000 (três mil) discos, seriam gravados, se não atingissem, não seriam gravados. Eu achava aquilo ali uma coisa horrível! Porque, se para você lançar uma música, nossa, aqui da região, só poderia ser lançado se já tivesse vendida... Aí é o melhor negócio do mundo se você tem um produto que você fabrica já vendido! A pessoa (fábrica) não arriscava nada! Eu ficava indignado com aquilo. Durante dois, ou três anos, era esse sistema que era feito. Então, nós fizemos um estúdiozinho lá na Rua da Aurora. Um estúdio pequeno só mesmo para fazer *jingles*, etc. e tal. Aí, quando surgiu a idéia (da fábrica), eu chamei Nelson Ferreira:

- Nelson. Vamos fazer uma etiqueta de discos?
- Como é seu José? O senhor quer fazer uma etiqueta de discos? Mas será possível que aqui dá?
- Mas porque não dá? Nós não temos um manancial todo de ritmos aqui da nossa região?!

O primeiro disco da Mocambo

Nós fizemos e gravamos, então, o primeiro disco da *Mocambo* com 78 rotações que foi *Come e Dorme* de um lado, que era um frevo de Nelson Ferreira, e *Boneca*, que era de Ademar Paiva e José Meneses. Mandamos prensar o disco no sul - prensamos dois mil discos, não estou muito bem lembrado, deve ter sido isso - e chegando aqui foi um sucesso grande. Quando quisemos pedir de novo, aí eles já diziam que o momento não tinham pra dizer, eles começaram a fazer o disco para vir novamente, concorrência.

A questão das importações e exportações

Nós começamos, então, a importar discos nessa época. Naquela época, no Brasil, se fazia um efeito de compensação. Se você tinha algum artigo que você exportasse, então o equivalente a sua exportação era revertido em uma licença de importação. Você poderia trazer aquela mesma quantidade, no mesmo valor, daquela mercadoria que você quisesse. Porque, senão, não tinha importação, porque a dificuldade de ter divisas era muito grande.

Nós começamos a fazer a importação e fomos a primeira firma a trazer o LP, o *long play*, para o Brasil. Basta dizer que vinham firmas imensas do Rio e de São Paulo, as maiores firmas de discos, para comprar a gente, aqui. Só que nós tivemos uma idéia melhor do que teve uma outra firma de importação do Rio de Janeiro, que era do Alberto Pitiglianni. Eles traziam discos de *n* fábricas da América, e nós, trazíamos discos das maiores fábricas. Porque? Porque se um disco custava lá (nos Estados Unidos) US\$ 4,00 (quatro dólares), um disco que a pessoa não conhecia, daquelas etiquetas menores, custavam US\$ 1,50 (um dólar e cinquenta). Mas quando chegavam aqui no Brasil eram vendidos pelo mesmo preço. Porque na hora que começou a aparecer o *long play* ninguém queria saber de quem era o *long play*. Queria era ter o *long play*, por uma questão social. Começaram a sair

JOSÉ ROZENBLIT

Entrevista concedida a Melina Hickson, em janeiro de 1998.

Gravação realizada em fita cassete e transcrita por Paula Valadares, em maio de 2007.

Segundo Encontro

A origem da Rozenblit

Melina: eu gostaria que hoje o senhor falasse sobre o início de tudo. Sobre o fato de que antes tinha as “lojas do bom gosto”. Da onde partiu a idéia? Sobre uma história que o senhor estava em Nova Iorque e ouviu uma música pernambucana.

Existiam as “lojas do Bom Gosto” (que ficava na Rua da Aurora, ao lado do cinema São Luiz). Mas, antes disso, havia na Rua da Palma as lojas “Irmãos Rozenblit”.

A viagem a América

E, em uma viagem que nós fizemos para a América nós trouxemos de lá uns discos que nós importamos para vender aqui. Eram discos da etiqueta Seeco, que nós achamos muito interessante porque eram músicas do tipo mambos e guarachas, boleros. Coisas que pegavam aqui no Brasil. Tinha inclusive uma música pernambucana e eu perguntei, no carro que nós íamos, para nosso representante:

- Que música interessante! De onde é isso?

- Ah! É de um dono de uma fábrica tal, que eu até conheço.

- Então, ótimo! Vamos lá nessa fábrica.

Chegando lá nessa fábrica, nós conhecemos o dono, *Mister Siglium* (não é clara a pronúncia), que também era um israelita. Ele tinha essa fábrica. Eu comprei na época US\$ 800,00 (oitocentos dólares) de discos, para vender aqui, que quando nós botamos nas lojas para

os toca-discos de *long play* e todo mundo queria era ter um disco pra tocar.

Quando essa questão começou a se normalizar (as pessoas ficarem acostumadas com os lançamentos em LP), o que é que aconteceu? As pessoas começaram a querer comprar os discos dos artistas conhecidos. Que artistas conhecidos? Se você queria um disco, de Frank Sinatra, você não ia querer um disco de outro cantor, você compraria de Frank Sinatra. Nesse ínterim nós trouxemos muitos discos da *Mercury*. Quando terminou esse sistema de importação no Brasil, então isso nos dificultou muito (se refere provavelmente ao fato das importações nesta época terem sido abertas a várias firmas, não se restringindo apenas àqueles que exportavam. Como era o caso da Rozenblit. Isto abriu a concorrência, pois já não havia mais a exigência da compensação da balança comercial, acima citada). Mas, nós ficamos muito conhecidos no ramo dos discos no Brasil.

A *Mercury* era uma fábrica multinacional, que não se instalou aqui, mas ficava auxiliando. Por que é o seguinte, na América, existem os grandes trustes e existem as fábricas independentes. Essas fábricas independentes gostariam de ter uma fábrica numa região tal do Brasil, que eles não tinham, e que esta fizesse (produzisse nacionalmente), representasse e também distribuisse os discos destes. Então, o presidente da *Mercury* disse:

- Ô, Rozenblit. Porque você não faz uma fábrica de discos no Brasil?

- É... Nós também estamos pensando nisso. Mas é tanto capital!

- Mas você faça. Você ficou tão credenciado no Brasil como distribuidor de discos.

É montada a fábrica de discos Rozenblit

Então nós resolvemos fazer essa fábrica. Primeiro por causa do problema de que para você gravar um frevo só podia gravar com uma orquestra se fosse para comprar. Apenas se dez, doze, firmas daqui do Recife se juntassem para comprar e atingissem três mil discos. Ai é que este, então, seria gravado. Outro, porque eu fiquei muito chateado com esse boicote das fábricas do sul de não poder nos atender de imediato nos nossos pedidos.

Fizemos uma fábrica de discos, com a cara e a coragem, porque a essa altura não tivemos a ajuda de ninguém, do Governo (por exemplo). Foi tudo com capital próprio. Compramos o terreno na Estrada dos Remédios. Ainda era alagado lá e nós aterramos. Fizemos realmente uma fábrica à altura de ser uma fábrica de discos. E, como nós tínhamos a dificuldade da localização, de aqui não ter nada (montamos tudo). Aqui não existia fábrica de matéria prima, gráfica de *off-set*, uma oficina que fizesse a manutensão de artigos. Uma fábrica de discos é muito

Um marco no desenvolvimento do

Eu lembro que quando nós inauguramos... 1954, depois de quatro anos, em 1958, Cid Sampaio, que foi governador de Pernambuco, quando inaugurava a Coperbo, no seu discurso ele dizia: "Nós hoje estamos dando um início ao marco do desenvolvimento industrial de Pernambuco". E nós já tínhamos a nossa fábrica há quatro anos atrás. Então nós fizemos tudo (era uma empresa completa). Nelson Ferreira era nosso diretor artístico. A etiqueta, a marca, era a *Mocambo*, com desenho do mocambinho e tudo. Começamos a gravar tudo que era de ritmos daqui.

As filiais no Brasil

Fomos para o Rio e São Paulo. Abrimos uma filial em cada uma destas cidades. Você para atingir lá (o

mercado do sudeste), (com a venda de) um pouco de discos, que não fossem daquelas cinco fábricas multinacionais... Era uma coisa muito difícil! Foi uma luta conquistar o mercado de lá! Então, fizemos assim: uma filial no Rio de Janeiro que cuidaria do mercado do Espírito Santo e Minas Gerais; fizemos uma em São Paulo que cuidava de todo interior de São Paulo e parte do interior de Minas e Paraná; e uma no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, que tomava conta de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e interior.

Melina: Mas com relação a dimensões a daqui era bem maior?

Era. A filial daqui era chamada de a *FM*, que era a fábrica, onde pegava do interior da Bahia até Amazonas. Nós tivemos que dividir por zonas para poder ficar com um atendimento mais à altura. Como nós tínhamos uma grande produção, no início nós começamos com oito prensas, fomos obrigados a importar para fazer calandras, para fazer matéria prima. Naquela época para fazer um disco se usava cera de carnaúba, se usava um produto banco que era calcário, fazíamos a mistura e etc. Naquela época ninguém pensava ainda em LP, nem nada. (ele está se referindo aos discos de 78 rpm que eram feitos de goma laca, e não de vinil).

Uma gráfica independente

Melina: Então quer dizer que até a matéria prima era nossa? Era tudo completamente independente?

Era tudo, tudo, tudo completamente independente. A gráfica nós fizemos com as máquinas mais modernas de *off-set*. Também, aqui em Pernambuco não tinham máquina de *off-set*. Então, nós tínhamos que trazer (o maquinário de *off-set*) porque se precisavam fazer as capas dos discos. Tudo era colorido, vamos dizer, em cores.

A feira internacional de Paris (a adaptação das capas estrangeiras)

Eu conto um fato interessante. Nós fomos para um congresso internacional de discos, em Paris, onde fomos convidados, e cada fábrica tinha que levar um projeto, alguma coisa sobre discos. Nós, aqui tínhamos inventado uma solução, quando víamos as capas de discos vindas do exterior escritas em inglês. Em nosso departamento de artes, pegávamos à capa e apagávamos todos os nomes em inglês, sem danificar nada da figura, do desenho, e nós colocávamos um título em português. Mantinha o desenho, o nome da pessoa, por exemplo, Jack Jones, agora o título era traduzido. Quando nós chegamos em Paris, quando apresentamos no congresso esse nosso trabalho foi feito o ovo de Colombo. Porque justamente, os representantes da Alemanha, da Itália, da França, da Suíça, enfim, todos aqueles que tinham esse mesmo problema de lançar discos todo em inglês, achavam que... sim eles poderiam botar o título em português, espanhol, italiano, no original do disco. Nós tivemos este nosso trabalho. Uma fabricazinha daqui da região... Era o fim do mundo!

Evocação na Rádio Nacional

Nós começamos a fazer as nossas produções e lançamos aqui tudo o que você puder imaginar em ritmo, nós fizemos. O frevo era o principal.

Melina: O primeiro long play foi o "Evocação"?

Não, ainda não tinha *long play*. Eram discos de 78 rpm ainda. Nesta altura nós tínhamos feito um produto que era pra 78 rpm que era semi-inquebrável. Nós fizemos aqui o "Evocação" (música que foi sucesso do

carnaval de 1956), que é de Nelson Ferreira, mandamos para a filial do Rio e de São Paulo, - naquela época não tinha televisão - nós defendemos esta música no programa de César de Alencar, que era da Rádio Nacional, que era o programa "Parada de Sucesso". As músicas que atingissem, que entrassem na parada, já era um bom motivo para ser um sucesso a nível nacional. Nós fizemos um coral de seis coristas do Rio para defender a música *Evocação*, porque nós não podíamos levar as coristas do bloco *Batutas de São José*, porque a música original foi feita com elas. Então a gente começou a defender esta música e para nossa alegria ela atingiu a parada e nós ganhamos o carnaval dentro do Rio de Janeiro. Você veja o seguinte, para ganhar um carnaval no Rio de Janeiro, contra o samba, a marcha e etc., e tal, foi o máximo! Nós ganhamos. Quando foi no segundo ano, Nelson Ferreira idealizou "Evocação Nº 2". Na primeira canção ele evocou, aqui, os compositores, o pessoal da tradição de muitos anos atrás. Levava o nome das pessoas. Quando ele inventou a segunda evocação ele continuava evocando, só que agora aquelas pessoas lá do sul, principalmente do Rio de Janeiro.

Boicote das rádios do sudeste

Naquela época as fábricas, essa tal de "catituagem" (?) que se chama dentro das estações de rádio começou a riscar nossos discos porque viram que nós poderíamos ganhar no carnaval, lá, com *Evocação 2*. Infelizmente não ganhamos. Para você ver, evocamos o pessoal daqui e ganhamos, mas porque foram pegos de surpresa. Nunca imaginaram que uma música daqui pudesse ganhar. E assim foi a nossa trajetória.

Melina: O senhor lembra o ano de "Evocação nº 1"?
O ano de "Evocação nº 1" foi 1956. Dois anos depois de ter aberto a fábrica.

A copa do mundo de 1958

Também idealizamos a copa do mundo de 1958. Fizemos um plano, fizemos duas músicas: um lado era *Rei Pelé*; e o outro lado era *Pra frente Brasil*. Então nós fizemos um código, vamos dizer assim, com os músicos, o diretor artístico, cantores, com o coral. O jogo contra a Suécia, que era o último, que se vencêssemos a Suécia nós ganharíamos o campeonato e combinamos que quando terminasse o jogo, se nós vencêssemos, com meia hora depois tivesse todo mundo na fábrica. Aí, felizmente ganhamos, e depois de meia hora estavam todos dentro. Ligamos a caldeira da fábrica. O maestro estava lá, o diretor artístico, os músicos, os cantores. Nós gravamos. Quando deu mais ou menos quatro horas da tarde o acetato já estava nas rádios todas, com todas as músicas, em todas as estações de rádio, tocando e evocando a vitória.

Nós prensamos também um compacto. Na frente do compacto tinha os jogadores todos, o presidente da delegação Paulo Machado de Carvalho e o técnico que era Vicente Phiola (dificuldade na audição). Como o time passava aqui por Pernambuco, Recife, e fizemos inclusive ele parar, então preparamos um almoço, no Clube Português. Na hora então desse almoço cada jogador recebeu seu disquinho com seu retratinho no selo. Você veja, em tempo recorde, de três horas da tarde do domingo para a madrugada da segunda feira.

Pegando o mercado local de cada região

Dai em diante nós começamos a fazer tudo que você puder imaginar. Cirandas, violeiros, maracatus, todo ritmo da região. Na região do sul, nós cantadores de lá, que você hoje tem í Camargo e Mariano, um Xitãozinho e

época nós lançamos esse pessoal de lá para, justamente, também pegar o público de São Paulo junto com nossos discos, com as nossas músicas. Para nós estarmos mandando discos daqui para lá. Se fosse do Rio Grande do Sul, eram feitas lá músicas gaúchas, era explorado o lado regional de cada local. Porque quando você chegava com as suas produções, você também tinha as produções de lá.

Pioneirismo

Nós fomos a primeira fábrica do Brasil a lançar uma Escola de Samba em disco. Naquela época a famosa era Bafo da Onça. Nós fomos a primeira fábrica que fizemos o primeiro festival da música popular brasileira, em São Paulo. Naquela época a TV Record era uma Globo, hoje. Nós fizemos um *long play*, com as músicas do festival, isso já em 1965. E, uma coisa interessante, que a Record tinha aos domingos uma espécie de gincana que era em benefício da pessoa dar a resposta e dava para uma instituição de caridade. E eles colocaram onde é que se podia achar o disco do festival da música popular brasileira, que tinha sido no sábado, um dia antes. No domingo, na gincana, já estava lá o disco, no dia seguinte terminado o festival. Neste disco tinham as doze canções, as doze músicas colocadas. Tinha Geraldo Vandré.

Melina: Mas era gravado ao vivo?

Era gravado ao vivo. Nessa época nosso diretor de São Paulo era Roberto Corte Real, uma sumidade no ramo. Nós fizemos todos os artistas, foram todos os doze gravados no disco. Foi este o primeiro festival da música brasileira.

A política na época da ditadura militar

Melina: Nessa época a questão política era muito forte, estava entrando em 1964 a ditadura. Isso de alguma forma interferiu nos seus planos, interferiu na Rozenblit?

O lado político do Brasil não interferiu. Porque as pessoas que não tinham nada contra o regime, político, não interferia. Você poderia trabalhar a contento, poderia trabalhar normalmente. A indústria, o comércio, a empresa, normal. Eu lembro, na época, você não tinha negócio de ter medo de andar na rua para ser assaltado. Você ia pela Rua Nova, Rua Imperatriz, ficava vendo as vitrines, ia para o seu cinema, ia tomar o seu sorvete no *Gemba*, que naquela época era uma sorveteria famosa. Então, você não tinha esse problema do regime militar. Não interferia em nada, pelo contrário, você trabalhava na sua idéia, você não tinha problema se você precisasse de financiamento, etc. Você tinha onde descontinuar sua duplicata.

Em 1969 houve a eleição no Sport Clube do Recife. E, eles precisavam ter aqui um presidente que não tivessem vínculo nenhum com partido A, B, ou C, ou qualquer coisa. Me chamaram para ser presidente do Sport, eu sempre fui rubro-negro. Uma coisa interessante é que o primeiro disco que eu fiz na *Mocambo*, foi *Come e Dorme* que é o hino do Náutico (clube futebolístico). Mas, aí nós fomos eleitos presidente do Sport com uma votação enorme. E assumimos nos anos de 1969 e 1970, nos dois anos, o clube do Sport. Então, eu não lembro de nada que o regime militar tenha interferido em qualquer empresa.

Melina: Então, na verdade, eles até incentivavam a indústria?

Eles até incentivavam a indústria, porque eles precisavam delas.

Censura

Melina: Então, se tratando do Festival de Música Brasileira, que era um grito guerra. Aquela música de Vandré, por exemplo, era um grito de guerra contra o Regime Militar. Nem assim eles interferiam com algum tipo de censura?

Não. Porque foi a música que ganhou o festival, entendeu?! Em parte eles tinham censura. Naquela época, se fosse alguma coisa contra o regime eles realmente não deixariam, mas a cada presidente que assumia, militar, eles vinham sempre com a abertura, como realmente houve. Mas, essas músicas, feito *Disparada*, de Geraldo Vandré, que realmente é um pouco forte, que até hoje toca. Nós fizemos com Elis Regina, que ganhou também. Ganhou aquele Jair Rodrigues. Leny Everson. Todo esse pessoal que foi premiado nós temos nesse disco. É o disco do primeiro festival da música brasileira.

Sobre a invasão do Rock nas rádios brasileiras

Melina: Nesta época estava começando toda história do Rock and Roll internacional. As rádios, através do programa de César Ladeira... A música brasileira era muito tocada nesta época ou já estava havendo uma invasão da música americana?

Já estava havendo uma invasão da música americana, da música espanhola.

Pioneiro da música em novela

Eu me lembro que nós fomos a primeira fábrica que lançamos o disco de novela. Que hoje tem a *Somlivre*. Eu lembro que nós colocamos música na primeira novela, "*Nino, o Italianinho*", e tinham duas músicas nossas que faziam parte do disco. Porque era aquele disco do "Sepian de Servite" (?), do festival, que ganhou. Tinham uma música do Paulo Moreno, que era "Serenata Suburbana", de Capiba, numa novela nacional, na TV Tupi.

Terceiro Encontro

Fase áurea e a divulgação nas rádios

Melina: nós falamos muito pouco, da outra vez, da questão das rádios. Eu quero sua opinião de quando foi a época do grande auge da Rozenblit, de lançamentos e sucessos? Foi 1960, 1970?

Desde a inauguração, em 1954, nós tivemos a sorte, em 1958, de ganharmos o carnaval do Rio com *Evocação*, como eu disse a você. Ao começou a fase da *Mocambo* que todos do ramos do disco, inclusive as multinacionais viram que a Rozenblit não veio somente para passagem, veio, realmente para ser uma das grandes fábricas do Brasil. Tanto assim, que ela tinha a sua autonomia perfeita. Ela tinha a sua fábrica de matéria prima. Ela tinha a sua gráfica para fazer as capas. Ela tinha tudo. Seus estúdios próprios. Ela tinha tudo. Tinham grande distribuição no Brasil inteiro, com abertura das filiais na cidade do Rio de Janeiro, na cidade de São Paulo, na cidade de Porto Alegre. E a boa distribuição, porque o importante do lançamento de um disco é a distribuição. (*Melina: porque senão, não adianta fazer e guardar*).

E depois o seguinte, há o trabalho junto das rádios. Porque o trabalho daquela época é o mesmo trabalho de hoje. Porque se você não consegue entrar na programação das rádios com aquele produto que você fez, não vai acontecer. É muito difícil. A imprensa pode fazer uma divulgação bonita, um lançamento, mas se você não tocar, as pessoas não escutam. Então nós tivemos bons lançamentos. Tivemos o apoio todo da imprensa toda do sul do país. Os grandes cronistas de músicas, que tinham aquelas

palhas no *Globo, Jornal do Brasil, no Estado de São Paulo*, todos eles divulgavam os trabalhos que nós estávamos começando a fazer. Que eram trabalhos típicos de nossa região, que nosso manancial, aqui, é um manancial fantástico. Fantástico! Nós tivemos no auge. E começamos a fazer lançamento de tudo que se podia ter aqui do ramo do efeito musical mesmo, vamos dizer. Tudo que se podia ter. *Viroleiros*, vamos dizer, quem ia pensar que se ia gravar *viroleiros*. Quem pensava que se ia gravar uma ciranda? Quem pensava que se ia gravar um maracatu? Quem pensava que se ia gravar um frevo? Um frevo canção, um frevo de bloco, um frevo de rua. E assim vem tudo daqui, até a "Suíte Nordestina" de Guerra Peixe, nós fizemos aqui. Foi um trabalho muito elogiado num festival que teve em Laranjeiras, em Aracaju. Até pelo próprio presidente da FUNARTE, naquela época ele era irmão, até, do General Figueiredo. Mas, infelizmente paramos devido às cheias.

As rádios. Distribuição no mercado dos discos de carnaval

Melina: Antes de entrarmos nas cheias... As rádios então tocavam?

A rádio tocava. Eles nos prestigiavam. Sobre os discos de carnaval nos fazíamos diferente de como estão fazendo hoje. Porque aqui, só fazem os discos de carnaval faltando vinte dias para o carnaval. Então, o que é que acontece, ninguém nem sabe a música, as orquestras nem vão para os clubes (provavelmente querendo dizer "sabendo tocar"). Naquela época havia os grandes bailes do Internacional, do Português, do *Sport*, do Náutico (clubes de Pernambuco). Então, o que nós fazíamos? Três meses antes os discos todos já estavam nas ruas. Nós começamos com *A Capital do Frevo*. O volume começou aí. Então fazíamos também a divulgação. As rádios aceitavam. Nós fazíamos as partituras impressas na nossa gráfica. Distribuíamos por todas as orquestras do Estado. Eles tinham as orquestrações prontas para tocar nos bailes. Aí o povo começava a se acostumar com aquelas músicas. Aí foi, foi, e era sucesso. E você entrava num clube e via os grandes sucessos de frevo, do carnaval pernambucano, ser tocado. E o público dançando no salão. O que era fantástico!

As multinacionais e o tempo na programação das rádios

Melina: E quando começou o rock americano. Nossa música perdeu espaço para essa música?

Não perdeu espaço, mas tinha muita rádio que começou a ter uma programação definida. A ter uma programação que já vinha trabalhada pelas multinacionais, que ocupavam o espaço da programação da rádio tal, e tal, logicamente com pagamento de anúncios. Porque as rádios realmente vivem de anúncios. Aí você já não tinha grandes espaços já para tocar. As rádios realmente não têm possibilidade de tocar todos os produtos novos que aparecem. Mas os programas da época, você quando abria um rádio, antes (antigamente), três meses antes, você só ouvia músicas pernambucanas no Brasil todo. Nós ganhamos numa rádio carioca, com um frevo "Evocação"! Nós fizemos um disco que foi sucesso nacional, que foi "frevo na gafeira". Nós fizemos um tipo de disco como se fosse dentro do salão tocando aqueles "Evoé", "Vassourinha". E o povo cantando e tudo. Todo mundo tinha aquele disco em sua discoteca, na sua casa, para brincar no carnaval.

Divulgação em festivais

Naquele momento o trabalho de cada fábrica, nós estávamos com um objetivo, nós estávamos em cima

de tudo. Quando nós fizemos o primeiro festival da música popular brasileira. Ninguém nunca tinha feito no Brasil, fizemos lá com a TV Record, em São Paulo. E o que apareceu: Elis Regina; "Disparada", com Geraldo Vandré; Jair Rodrigues. Aqueles sucessos. E fizemos ao vivo. Na segunda-feira já estava o disco na cidade.

Melina: Festival gravado feito este, teve mais algum?

Nós promovemos aqui em Recife o "Festival do Frevo". Fizemos junto com o Diário de Pernambuco, em frente a Praça do Diário. Para que? Para motivar e aparecer as músicas. Por volta de 1960 (Na pesquisa verificamos que o disco do *1 Festival de Frevo* é de 1968). Nós tínhamos os discos nossos, (com o repertório) escolhido pelo nosso produtor artístico, que era Nelson Ferreira. Nestes vinham as músicas que eram de "N" autores. Se escolhiam as doze músicas, porque um LP continha doze músicas e se lançava. Mas, fora isso, nós fazíamos um outro disco em paralelo, que era o do "Festival do Frevo". Onde todo mundo se inscrevia e o povo é quem ia julgar. Era a comissão julgadora. Nós fazíamos este disco dos doze colocados. Sendo que neste festival tinham frevo canção, frevo de rua, maracatu. Nós fazíamos para poder divulgar e tivemos bons resultados. Bonitas capas. Você veja, por exemplo, que essa publicação do Jornal do Comércio, com essa capa de Levino Ferreira (provavelmente se refere à capa do disco "O Frevo Vivo de Levino"), é uma capa muito bem feita. Muito bonita.

Capa de disco

É muito importante para o disco, a capa. A capa é muito bom! O trabalho de dentro do disco contando o que é aquele disco. O que é aquele conteúdo para a pessoa poder... Não é simplesmente a pessoa lançar aquele disco e fim de papo.

Como o disco já está caro, atualmente, as fábricas estão economizando muito nos encartes. Porque o encarte quando é um encarte bem feito, com arte, com conteúdo, ele sai praticamente mais caro do que o disco, por causa da criação. Você vai ver esse que você quer fazer (se refere a um disco que Melina quer produzir). Para falar dentro (da linguagem) dos pintores, e botar cada um aquele negócio... É um absurdo. Você vai ver o custo!

Agora, (este valor) ele se diluirá se você tiver uma aceitação no disco. Porque se ele custou, vamos dizer, R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), a arte do fotolito, do encarte, da confecção, para dividir por dois mil discos, veja por quanto vai sair isso. Mas, se você consegue vender dez mil discos...

A parceria da indústria fonográfica com a televisão.

Melina: Como era a coisa da música nas novelas?

Nós éramos precursores de colocar música em novela. Nós tínhamos nosso catálogo tanto nacional, quanto estrangeiro. Tinham novelas feitas pela Record, diferente, depois, das feitas pela Globo. Quem era nosso diretor artístico na época era João Araújo, no Rio, que hoje é... (nesse momento, Melina interrompe sua declaração, acredito que ele ia explicar que o João Araújo é o diretor da *Somlivre*. Também é pai do cantor Cazusa. Alguns pesquisadores, em depoimento informal, declaram ser o Sr. José Rozenblit padrinho deste artista).

Melina: E o Corte Real?

Roberto Corte Real era de São Paulo, e João Araújo com Walter Silva, do Rio de Janeiro. Quando nós

tivemos de fechar as filiais, no Rio de Janeiro, e em São Paulo, o que é que aconteceu? Nós não tínhamos possibilidade nenhuma de continuar, aí ele (João Araújo) me perguntou se podia oferecer essa idéia para outro selo. Ele foi e ofereceu naquela época em que o manda chuva da Globo, que faleceu ano passado (não lembra o nome, se refere ao ano de 1997). Ele aproveitou a idéia e ficou fazendo. Só que a Globo, com ele, fez diferente. Como eles não tinham catálogo, então eles iam nas fábricas e pediam uma música de cada cantor, tal, tal e tal, do tipo do intérprete da novela. Então, o que é que acontecia? As fábricas não podiam lançar em *long play*, só em compacto, e a Globo, podia lançar em LP. Era um negócio bom, comercial, para todos os dois: tanto para fábrica que cedia aquela música, e tanto para Globo que juntava doze interpretes com as doze músicas da sua novela. Faziam tanto nacional, quanto internacional, que eles lança os dois.

Melina: Então, no caso, só foi "Nino, o Italianinho", ou teve outra novela que vocês gravaram?

Não, depois tiveram outras. Quando se parou, foi praticamente por causa das cheias. Ficamos sem condições. Porque senão a gente ia. Naquela época, nós fizemos uma marca AU, Artistas Unidos, e lançada juntamente na novela, junto com eles também tinham participação doze música, de cantores, cantoras, e sucesso que estava no gosto (do povo) divulgação de uma música colocada em uma novela é muito grande. Porque junta o autor, o interprete, com aquela música e você marca. Entra na sua casa sem pedir licença. Aí você vai atrás de comprar.

Melina: Esses artistas unidos, essa marca, esses artistas faziam parte de um catálogo?

Faziam. Porque eram contratados pela AU. E, o início, inclusive, a Record junto com Marcos Lázaro, que era um grande empresário da época. Então o que é que eles faziam: esse artista que gravassem na AU, para divulgar o seu disco eles iam para a televisão. Porque a Record, na época, era a Globo, hoje. Naquela época a Record mandava. Todo mundo queria cantar e se apresentar na Record. Então, nós fizemos os Artistas Unidos, a marca foi sugerida por Roberto Corte Real, onde entrariam os artistas da época que estavam no auge. E assim, começamos a fazer o catálogo AU.

Melina: Mas eles pertenciam a Rozenblit?

É. Nesta época nós lançamos o Jorge Ben, pela AU. O Bidu (?). Foi primeiro disco dele. Nós lançamos a série de "Os Versáteis", que na época era um conjunto da época, em São Paulo. Fantástico! Lançamos a primeira vez aquela música antiga, deve ter sido a única, aquela música clássica, de violoncelo. Chamava-se música antiga. Aí, fomos fazendo essa marca AU e fomos colocando gente boa nesta marca. Martinha, também. E nós ainda vamos puxar mais artistas. Mas, infelizmente, precisamos para por causa das cheias. Foram prejuízos incríveis.

Quarto Encontro

Lado b
(início da fita está danificado)

As cheias

Melina: Sobre as cheias eu tenho algumas dúvidas. O senhor disse que o início das cheias foi em 1965?

Em 1965, entraram na fábrica vinte centímetros de água. Os jornais publicaram que foi a maior cheia

havia nos últimos cem anos. Aí nós nos prevenimos e fizemos uns levantamentos de máquinas de oitenta centímetros. Quando foi em 1966, no ano seguinte, veio um metro e vinte centímetros. Para um metro e vinte não tem quem faça previsão.

Melina: O que é que se perdeu?
Perdemos matéria prima do disco, porque era de pó. E pó, a água bateu...

(Inaudível)
Foram cinco cheias. 1965, 1966, 1970, 1972 e 1975.

As marcas nossas eram AU, solar, Mocambo, Passarela e Arquivo.

Principais discos de frevo

Melina: Teria como dizer quais os principais discos de frevo?

O primeiro disco de frevo foi "Boneca" e "Come e Dorme", que é o hino do náutico. E o outro lado, "boneca", a música de Ademar Paiva e José Meneses. Aí nós começamos a fazer a série *Capital do Frevo*. Todo ano a gente começou a lançar um novo Capital do Frevo. Eram discos que com blocos, tinha maracatu. Fizer até o vigésimo sexto. Todo a mais importante.

Melina: Teria mais algum importante?

O mais importante que atingiu, no início foi *Evocação* que aconteceu no Brasil todo e foi até para o exterior. Todos os discos, todos os frevos de Capiba, Nelson, todos, todos.

Quantos discos foram gravados

Melina: Quantos discos ao todo? Tem uma idéia?

Só naquele catálogo que você nas mãos...

Melina: Eu posso confiar naquele número? 220.000? Eu peguei aquele número dali. (provavelmente essa fala ou se refere ao catálogo de discos para venda da Rozenblit, ou se refere à dissertação de Antônio Alves Sobrinho, que estuda a fase de discos de 78 rpm da Rozenblit).

Mas não eram duzentos e vinte mil (disco). Porque ali é um trabalho só de 78 rpm. Eu acho que ali devem ter sido uns seiscentos discos. Frente e verso, é diferente. Porque você está botando duzentos e vinte mil a tiragem. Talvez a vendagem. Devem ter sido uns seiscentos discos em 78 rotações.

Nós devemos ter gravado no total, enquanto a fábrica funcionava, entre 78 rpm, compactos e LPs, uns dois mil e poucos disco diferentes.

Melina: O assunto das máquinas? Tem alguma coisa especificando quais são as máquinas que tinham?

Você pode tirar uma xérox. Aqui diz assim: "possui a fábrica de discos Rozenblit um parque industrial completo. Estúdio de gravação com dezesseis canais, galvanoplastia, calandra, prensas, departamento de arte, possui uma das mais completas gráficas de offset do Norte e Nordeste". Aqui está dizendo de que ela se compunha. Ela era uma fábrica independente por causa da região que ela foi instalava. Na época ninguém nem imaginava a complexidade que era um disco.

O período áureo da Rozenblit e as cheias.

Melina: Qual foi o período áureo da Rozenblit? Pode-se dizer que foi do final da década de 1950 até o início da 1960.

Eu diria até a década de 1970. Aliás, aqui está um negócio escrito. Você tem que se basear por aqui (começa a ler): "sérios danos nas suas instalações decorrentes das enchentes dos anos de 1966, 1970, 1975 e 1977. A de 1975 deu dois metros e setenta e cinco centímetros de altura".

Melina: mas mesmo depois de 1977 a Rozenblit continuou trabalhando? (Melina fala de uma fotografia do Sr. José Rozenblit que encontrou no jornal Diário de Pernambuco, do dia 19 de dezembro de 1954. Manchete: "O desenvolvimento econômico e cultural aporta em Pernambuco com a inauguração da Fábrica de discos Rozenblit". Tem umas seis fotos).

Ditadura abre as portas para as multinacionais.

Melina: O próprio Antônio Alves ele fala muito do momento histórico em que o Brasil viveu, em que a Rozenblit atravessou. Uma das coisas que diz é o seguinte. Numa época tal, em que se instalou o golpe militar, em 1964, que trazia aquele projeto nacionalista desenvolvimentista e que abria as portas as multinacionais. Isso de uma certa forma _____ (inaudível).

Não. Não era não. Eu acho que em 1964 a preocupação deles era com o desenvolvimento do país. Eles não interferiam nas empresas privadas que tocavam normalmente. Eles só não admitiam se você tivesse _____ (inaudível) partido comunista.

Uma vez nós tivemos uma visita de uma comissão, de uma delegação russa, que veio para tratar de negócios. De cultura, aquele negócio industrial, etc. E eles foram visitar lá a fábrica. Mas como o serviço secreto do governo era um serviço muito bem feito. Eles então, quando o pessoal acabou de fazer a visita à gente lá, imediatamente eu fui chamar uma pessoa lá querendo saber o que estávamos com o pessoal da delegação quando foi mostrado pra eles que não demais, era negócio industrial, porque eu tinha umas máquinas.

Basta dizer a você que Fernando Barreto, que ele é vivo hoje, estava almoçando num restaurante com o pessoal da delegação e foi tirada fotografia deles almoçando sem eles saberem. Fernando Barreto também foi chamado para saber o que é que tinha. Mas, quando eles viam que não tinham nada de política, de terrorismo, desse negócio todo eles não... Entendeu?

Vamos dizer, em clubes de futebol. Eles não queriam que os grandes clubes estivessem sobre a direção de pessoas que fossem comunistas. O principal problema deles eram os comunistas. Os comunistas estavam em foco!

Circunstâncias que conspiraram para a decadência da Rozenblit

Melina: Deixe me fazer um panorama. Havia o golpe militar, a ditadura estava estabelecida. Fora isso, as multinacionais querendo, ou não, entraram nesta época. E, de uma certa forma, se entrou uma gravadora é claro que a Rozenblit chamava atenção.

Ah, lógico! Eles entraram mais já porque viram o nosso desenvolvimento.

Melina: Vendo uma gravadora ali, confinada no Nordeste do Brasil e ter uma fatia do mercado fonográfico e totalmente independente de tudo e de

todos. Havia o seguinte: o advento da televisão e do vídeo – taípe que trouxe para Pernambuco e para o interior do Brasil o que estava acontecendo no Brasil inteiro: o rock, o lê-lê-lê, a bossa nova, a MPB. Nessa mesma época os doidos dos mutantes na Bahia estavam fundindo baião com rock and roll. Caetano Veloso pegava o frevo e eletrificava com naquela música “atrás do trio elétrico só não vai quem já morreu”. Eu lhe pergunto: dentro desse contexto, a Rozenblit continuava ali, sempre com os mesmos propósitos, com as mesmas tradições, mas todo esse panorama, de certa forma, não deixava a Rozenblit meio de lado?

Atrapalhou sim. Principalmente porque o Nelson Ferreira, que era diretor artístico da gente, que fazia todas as direções dos discos, é baseado em todas as tradições daqui. Vamos dizer, se ele pegava um frevo de bloco, se ele é de pau e corda (composição de instrumentos tipo violões, banjos, cavaquinho, flauta) ele não sairia nunca da parte de pau e corda. Da mesma forma, o frevo de rua e o frevo canção, ele ia na parte dos metais (como manda a tradição), dos instrumentos mesmo. Ele não entrava nesse negócio de guitarra, de trio elétrico. Ele era autêntico em tudo. Ciranda! Ele botou realmente a ciranda como era cantada por Lia. Quer dizer, ele era tradicional mesmo. Quando ele gravava os discos dos violeiros, eram os violeiros na sua autenticidade. “Evocação” mesmo, nós botamos o coral da Batutas de São José. Não era um coral profissional que você bota dentro de um estúdio para fazer um coral dessa música. Assim era com tudo, tudo. Se você tinha um baião, um forró, colocava na autenticidade mesmo. Agora, quando nós começamos (acaba a fita).

Lado a

Participação no mercado nacional

Melina: O senhor teria fazer uma declaração sobre a participação da Rozenblit no mercado? Para a gente ter uma noção do tamanho da Rozenblit.

Eu acho que nós estávamos com uma participação no mercado de 20% do mercado nacional. Eles sentiram a nossa concorrência porque nós começamos também a entrar em outros ritmos. Nas outras músicas para não ficar atrás. Fomos a primeira fábrica que fez tema de novela, a primeira fábrica que gravou samba enredo. Agora mesmo eu estou com um jornal aqui de 1968 que diz: “técnicos, autoridades e empresários viram como funciona a fábrica de discos Rozenblit”. Nós estávamos com essa fatia e só começamos a declinar com a primeira cheia, em 1966. Que deu um metro e setenta de altura. Aí nós fomos obrigados, sem ter ajuda de nenhuma autoridade, a fechar a filial do Rio, a filial de São Paulo. Faltou dinheiro porque a fábrica toda foi feita com custo próprio. Aqui tem uma foto velha da construção da fábrica.

A independência da Rozenblit

Melina: e comparando com as gravadoras da época, tinha gravadora aqui que tivesse um parque industrial como o seu?

Não. Nós não dependíamos de ninguém. Se era para fazer a matéria prima, uma capa, um cartaz, um selo. Tudo (não dependíamos de nada). Aqui mesmo tem uma parte da *off-set* da época (acho que se refere a uma foto de jornal): “o deputado Germano Magalhães em visita a gráfica no dia da inauguração”.

Melina: Aqui tem todas as pessoas que faziam parte do catálogo incluindo toda a parte de frevo. Agora, eu queria confirmar alguns nomes com o senhor, de qualquer forma. Levino Ferreira, Aldemar Paiva, José

de Meneses, Luiz Bandeira, Antônio Sapateiro e Severino Araújo.

Antônio Sapateiro? (risos, como que desse não lembra)

Sobre o LP da copa 1958

Melina: O senhor lembra o nome do disco da copa de 1958, que de um lado era “Brasil, Campeão do Mundo”, de Nelson Ferreira (e Ademar Paiva), e do outro lado era “Rei Pelé”. De quem era essa última?(Do outro lado não é “Rei Pelé”, tem, na verdade duas composições: “Escola de Feola”, de Luiz Queiroga e “Os três Bohêmios”, apenas especificado “Orquestra”).

Era Ademar Paiva. O nome do disco foi “Copa do Mundo de 1958”.

Sobre a AU

Melina: Eu queria citar nomes que lançaram pela AU. Que nomes lançaram disco pela AU?

Jorge Ben Jor, Martinha. Deixa eu ver se eu tenho um catálogo que mostra essa parte. Mas é porque nos fizemos o selo AU, que era ligado com a Record, televisão, que era como a Globo, hoje. Era a primeira. Nós fizemos um negócio na série AU, que se chamava musicatina (?), com aquelas músicas tipo barroca, clássica. Tivemos “Os Versáteis”, fizemos Jorge Ben, Martinha. O catálogo começou ali com esse primeiro Festival da Música Brasileira.

Televisões parceiras

Melina: Foi a pela TV Record ou com a TV Excelsior? Em 1965. Eu consequi imagens do Festival, da Copa de 1968 (1958).

TV Record. Olha essas fotos aqui.... João Avelange. Essa também é bom para a posteridade (provavelmente lê uma manchete), de 1968: “o prefeito Augusto Lucena ouve a gravação e fica na fábrica Rozenblit”. Aqui também tem quando o presidente do Banco do Brasil visitava a fábrica, almoçando no refeitório da fábrica.

Selos da Rozenblit e o primeiro Festival da MPB

Melina: Aqui esses selos; Solar, Passarela e Arquivo. Eu vou citá-los, mas falar mesmo eu vou falar do Mocambo e do AU, porque o documentário tem apenas 15 m. Se tudo der certo, depois eu quero fazer um grande documentário para a Rozenblit, porque quanto mais eu pesquiso, mais eu encontro histórias. Esse primeiro Festival da Música Popular Brasileira aconteceu em São Paulo ou no Rio de Janeiro? No Rio de Janeiro. Não, desculpe! Em São Paulo. Porque a TV Record era em São Pau

Melina: Então foi Roberto Corte Real, representante de lá. Eu queria agora se o senhor lembra, que pudesse dizer a Rozenblit fazia isso, e aquilo.

O único rapaz que está comigo até hoje é esse rapaz José Alberto da Silva. Eu poderia escrever suas perguntas e ele respondia. Porque ele não é muito letrado, mas era um homem que conhecia a parte da prensas, era chamado na época de prensor, porque ele fabricava o disco e sabia como era que vinha a matéria prima e esquentava numa mesa quente para poder transformar ela em... a matéria prima que você botava nas matrizes para poder quando prensava depois de não sei quantas toneladas de pressão sair algum discos. Ele pode falar sobre tudo isso.

Tradução de Rozenblit: título do documentário

Melina: Tem algum nome que o senhor já teria pensado para colocar em uma espécie de arquivo da Rozenblit?

Nome sobre o que? Um título?

Melina: Rozenblit quer dizer o que?

Quer dizer sangue rosa, a tradução.

Melina: Não é rosa de sangue, não. É sangue rosa.

Não. Porque é o seguinte: é um nome próprio Rozenblit; o "rose" é rosa; e o "blit" é sangue. O sangue rosa ou rosa de sangue, pode ser.

Melina: O senhor gosta de rosa de sangue? É um nome forte.

Gosto.

Sobre os dados estatísticos de Antônio Alves

Melina: Eu estou realmente com um problema de título. Porque eu estou contando a estória, estou com meu roteiro aqui, que eu vou modificar depois do que a gente conversou, porque eu vou tirar algumas dúvidas dele. Pelo que a gente conferiu, todas as informações estão corretas, alguma coisa errada que é o caso do primeiro Festival da Música Popular que eu coloquei que era no Rio, e foi em São Paulo. Eu vou mudar. As dúvidas que eu tinha eu tirei como senhor, aqui, hoje. A única coisa, que o senhor já me deu uma idéia, que era a questão das gravadora, que eu queria detalhar um pouco mais a grandeza da Rozenblit fazendo uma comparação com uma grande gravadora. Tipo assim: uma informação que eu peguei lá, com o Antônio Alves Sobrinho, mas que para mim não me serve muito, porque ele só foi até 78 rpm. Ainda tem LP e compactos. Então, tem muita coisa. Eu peguei essa informação, mas acredito que ela ainda não vai me servir. É o seguinte: "Em 1959 a Rozenblit iniciava seu período áureo que se estenderia até o início da década de sessenta". Diz ele que era até o final de 1966, mas eu vou colocar até a década de 1970. "Nesta época detinha 22% do mercado nacional, e 50% do mercado de música regional". Essa informação é verdadeira? Se tratando deste período áureo.

É verdadeira. Porque tudo que você imaginar sobre acervo da música da região nós perpetuamos em disco.

Melina: Empregando 155 pessoas nesta parte industrial?

145.

Melina: 195. Certo. Quando foi que fecharam as portas das filiais?

Em 1966 foi a cheia, acho que foi mais ou menos em 1968.

Sobre as cheias

Melina: Eu não cito a cheia de 1965, não. Eu só cito a partir da cheia de 1966. Tudo bem?

Você poderia dizer que em 1965 houve uma cheia que atingiu 20 cm dentro da fábrica. Os jornais publicaram que esta fora a última grande cheia havida nos últimos cem anos. Nós tomamos providências e colocamos as coisas em cima de 80 cm para garantir as máquinas e matéria prima. Quando veio a de 1996, que foi realmente a primeira cheia que derrubou a fábrica. Deu 1,70 m. Deu um prejuízo todo. Basta dizer a você que a única indústria que o presidente Castelo Branco, quando desceu do avião para visitar os resultados da cheia havidos na cidade, foi a nossa. Foi a única fábrica que ele visitou, que ele entrou com a comitiva dele. Estava toda de baixo de (água)... Até um piano nosso, de _____ (Charlesno?), estava de pernas para o ar, um piano de calda. Foi um furor tão grande. Só se andava na Estrada dos Remédios de barco.

Melina: Eu encontrei uma foto do festival do frevo. Foi de 1960.

1960, 1961.

O documentário

Melina descreve como vai ser seu documentário da Rozenblit. E fala que fará uma comparação com outras gravadoras da época, e que a Rozenblit era a mais completa.

É porque nessa época não existia a Sony, etc. Nesta época só existia a RCA, a CBS. (*Melina: A Ariola foi depois, ne?*) Ariola não tinha nem fábrica, entrou para poder entrar no mercado. Ela entrou para pegar os artistas. Ela gastou muito dinheiro para pegar artistas. Inclusive, a primeira pessoa que ela pegou, existia a Philips (acho que quer dizer que Chico era da Philips), foi Chico Buarque. Ela pagou uma fortuna para pegar Chico Buarque. Ele ainda tinha dois anos de contrato com a Philips.

Melina fala da necessidade de ter algumas imagens em movimento no vídeo.

Eu vou ver se eu acho... Eu tinha umas duas fitas de dezoito milímetros feitas por Fernando Spencer. Nós fizemos um filme sobre a fábrica e a vida dos Irmãos Valença.... (acaba a fita)