UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES



André Novaes de Rezende

NO CAMINHO DAS PEDRAS BRANCAS: ALEX STEINWEISS E O PROCESSO DE FUNDAMENTAÇÃO DE UM PARADIGMA PARA O PROJETO DE CAPAS DE DISCOS

CAMPINAS
2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

ANDRÉ NOVAES DE REZENDE

NO CAMINHO DAS PEDRAS BRANCAS: ALEX STEINWEISS E O PROCESSO DE FUNDAMENTAÇÃO DE UM PARADIGMA PARA O PROJETO DE CAPAS DE DISCOS

Tese apresentada ao Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção do título de Doutor em Artes.
Área de concentração: Artes Visuais.

Orientador: Prof. Dr. Edson do Prado Pfützenreuter
Co-orientadora: Profa. Dra. Anna Paula Silva Gouveia

CAMPINAS
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP

R339n

Rezende, André Novaes de.
No caminho das pedras brancas: Alex Steinweiss e o processo de fundamentação de um paradigma para o projeto de capas de discos / André Novaes de Rezende. – Campinas, SP: [s.n.], 2012.

Orientador: Edson do Prado Pfützenreuter.
Coorientador: Anna Paula Silva Gouveia
Tese(doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Artes gráficas. 2. Arte - História. 3. Processo criativo 4. Registros sonoros - Capas. I. Pfützenreuter, Edson do Prado. II. Gouveia, Anna Paula Silva. III. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. IV. Título.

(em/ia)

Informações para Biblioteca Digital
Título em ingles: On the white stones path: Alex Steinweiss and the creation of a paradigm for album cover design
Palavras-chave em inglês (Keywords):
Graphic arts
Art - History
Creative process
Sound recordings - Album covers
Área de Concentração: Artes Visuais
Titulação: Doutor em Artes.
Banca examinadora:
Edson do Prado Pfützenreuter [Orientador]
Priscila Lena Farias
Sylvia Helena Furegatti
Marcello Montore
Paula Ferreira Vermeersch
Cecília Almeida Salles
Maria de Fátima Morethy Couto
Marcos Rizolli
Data da defesa: 28-02-2012
Programa de Pós-Graduação: Artes

Instituto de Artes

Comissão de Pós-Graduação

Defesa de Tese de Doutorado em Artes, apresentada pelo Doutorando André Novaes de Rezende - RA 79324 como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor, perante a Banca Examinadora:

Prof. Dr. Edson do Prado Pfutzenreuter
Presidente

Profa. Dra. Priscila Lena Farias
Titular

Profa. Dra. Sylvia Helena Furegatti
Titular

Prof. Dr. Marcello Montore
Titular

Profa. Dra. Paula Ferreira Vermeersch
Titular

Dedico este trabalho à minha esposa, familiares, amigos e interlocutores.

A Alex Steinweiss (1917-2011).

AGRADECIMENTOS:

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela concessão da bolsa do Programa de Doutorando no Brasil com Estágio no Exterior – PDEE (Doutorado-sanduíche).

Ao Professor Dr. Prof. Dr. Edson do Prado Pfützenreuter, por ter-me acolhido como seu orientando, por ter-me auxiliado a traçar os rumos desta pesquisa e por ter-se tornado um grande interlocutor e bom amigo.

À Profa. Dra. Anna Paula Silva Gouveia, por ter-me ajudado sempre que necessário e por ter me introduzido a diversos interlocutores dentro desta Universidade.

À Profa. Dra. Sheila Levrant de Bretteville, por ter aceito receber-me na Universidade de Yale e por ter sido tão acolhedora e amável.

A Alex Steinweiss, por ter-me carinhosamente acolhido em sua residência, em 2006, e por ter me concedido a entrevista que enriquece esta tese.

À minha esposa Laura Reily de Souza e às nossas famílias que juntos passamos a reunir.

A Antonio Muniz de Rezende, Sonia Novaes de Rezende, Cristiano Novaes de Rezende e Eleonora Ubinha de Rezende.

RESUMO

No fim do século XIX, o diálogo entre as artes visuais e a música abriu precedentes para que as artes aplicadas, ou comerciais, incentivassem o consumo do espetáculo musical. Paralelamente, com o desenvolvimento tecnológico da indústria fonográfica, a música passou a ser gravada e comercializada. A comercialização da música gravada, por sua vez, também foi beneficiada por um interesse de explorar-se uma conexão visual com o conteúdo da gravação. Em 1940, este interesse foi diretamente manifestado pelo designer gráfico norte-americano Alex Steinweiss, quando começou a projetar capas de álbuns de discos de 78rpm para a gravadora Columbia Records. Steinweiss não foi o primeiro artista comercial ou designer gráfico a projetar uma capa ilustrada para álbuns de discos de 78rpm mas, ao projetar capas, foi pioneiro na intenção de exercer uma correspondência semântica com o conteúdo musical dos discos. Esta tese tem como grande objetivo o resgate das principais condições históricas e culturais que ajudaram a caracterizar o trabalho de Steinweiss e que possibilitaram fosse ele incorporado com sucesso pela indústria fonográfica. Por meio do levantamento de tais condições e também do próprio método de projeto de Steinweiss, observou-se que seu sucesso proporcionou o estebelecimento de um paradigma, na medida em que as soluções propostas por ele foram, posteriormente, tomadas como modelo e substituíram as regras vigentes para o projeto gráfico das capas dos álbuns de discos.

Palavras-chave: Design gráfico, indústria fonográfica, capas de disco, história do design, processos criativos.

ABSTRACT

By the end of the nineteenth century, the dialog between visual arts and music was a great influence on the applied arts, or commercial arts, in its own task of promoting the music spectacle. Meanwhile, with the technological development of the music industry, music started to be recorded and commercialized. The recorded music business, moved by its own interests, also explored a visual connection with the recorded musical content of their product. In 1940, the early work of the American graphic designer Alex Steinweiss was a consequence of this interest, as he started to design album covers for 78rpm records while working at Columbia Records. Steinweiss was not the first commercial artist or graphic designer to design illustrated album covers for 78rpm records, but he was the first one who expected to achieve semantic correspondence with the musical content of the record. The main goal of this thesis is to retrieve key historical and cultural conditions that influenced Steinweiss' work and allowed him to succeed as a graphic designer inside the recorded music business. By doing so, and by setting up aspects of Steinweiss' design methods, we have come to the conclusion that his success characterized a paradigm. The solutions he offered were taken as models and replaced the rules that determined how an album cover should be designed.

Keywords: Graphic design, music industry, album covers,
design history, creative process.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 1

CAPÍTULO 1 - Artes visuais e música no início do século XX: conexões pictóricas 9
1.1 – Diálogos entre artes visuais e música no século XX 11
1.2 – Divulgação, promoção e consumo da música: materializações da experiência musical 16

CAPÍTULO 2 - A contribuição histórica do cartaz moderno europeu 21

CAPÍTULO 3 - A arte moderna européia e o desenvolvimento da arte comercial nos EUA 33
3.1 - O Armory show 35
3.2 – Decorrências do modernismo europeu: o cartaz moderno chega aos EUA 37
3.2.1 – Lucian Bernhard: um pioneiro 37
3.2.2 - Joseph Binder: educando os futuros artistas comerciais Norte-Americanos 39

CAPÍTULO 4 – A formação de designers norte-americanos e o início da carreira de Alex Steinweiss 45
4.1 - Formando designers norte-americanos 47
4.1.1 - Os primeiros grandes designers norte-americanos 47
4.1.2 - A Abraham Lincoln High School e Leon Friend 50

4.2 - Formação e início da carreira de Alex Steinweiss 58

CAPÍTULO 5 – Alex Steinweiss e o projeto gráfico de capas de álbuns de discos de 78rpm 75
5.1 - O disco como suporte 77
5.2 - O discurso grafico de Alex Steinweiss 90
5.3 - Aspectos técnicos e processo de impressão 111
5.3.1 - Experimento de reimpressão 115
5.4 - Análise de capas de Steinweiss: 1940 - 1948 121
5.4.1 - A semiótica de C.S. Peirce e o método de análise 121
5.4.2 - A capa de discos, sob o vértice da semiótica de C.S. Peirce 122
5.4.3 - O critério de seleção da amostragem 124
5.4.4 - Análise das capas: 1940-1948 126

CONSIDERAÇÕES FINAIS 179
- Considerações sobre a análise das capas 181
- Considerações finais 187

REFERÊNCIAS 191

ANEXOS 199

INTRODUÇÃO

As motivações que me impulsionaram a realizar as pesquisas que estruturam esta tese baseiam-se num interesse antigo de explorar, simultaneamente, os campos da música e das artes visuais. Mais ainda, tais motivações baseiam-se especialmente nas áreas de intersecção entre estas duas linguagens.

Os possíveis diálogos entre música e artes visuais têm sido manifestados de diversas maneiras ao longo da história. A *tragédia* grega, proposta pela *Poética* de Aristóteles, é paradigmática na realização desse esforço integrador. Também é notável que os territórios da música e das artes visuais tenham valorizado seus pontos de tangência, especialmente desde o final do século XIX, como decorrência das questões apresentadas pelos movimentos artísticos de vanguarda.

Uma vez que, também no século XIX, o próprio campo das artes visuais tenha-se fragmentado para gerar as especialidades das artes aplicadas (ou artes comerciais) e, posteriormente, para fundamentar qualitativamente a especialidade do design gráfico, torna-se possível procurar identificar também as tangências destas áreas com a música. Num esforço motivado por um resgate histórico, o real interesse da tese, em si, recai sobre determinadas ocorrências que originaram um destes pontos de tangência.

São exploradas aqui, especialmente, as características de uma intervenção da ordem do design gráfico na resolução de uma questão que envolvia a indústria fonográfica, ao fim da década de 1930. Trata-se do trabalho realizado pelo designer gráfico norte-americano Alex Steinweiss (1917-2011), que concebeu projetos gráficos que ajudaram a alterar o modo como a indústria fonográfica lidava com a visualidade das capas dos álbuns de discos de 78 rpm.

Na evolução tecnológica da indústria fonográfica, o disco surge como primeiro suporte de gravação sonora predominantemente bidimensional.

Os discos de 78 rpm eram armazenados em envelopes de papel Kraft ou em álbuns, que acomodavam alguns poucos discos. Até o fim da década de 1930, estes álbuns se diferenciavam uns dos outros apenas por um revestimento em uma ou outra cor determinada, e pela gravação dos títulos em relevo dourado ou prateado (McKNIGHT-TRONTZ, J; STEINWEISS, A., 2000. p. 2-3). Estes títulos eram gravados tanto na lombada do álbum como na capa.

Pela falta de um apelo visual, os álbuns de discos eram armazenados como livros em uma estante, expondo a lombada e ocultando aquela que era sua maior

superfície. Estes álbuns eram, com frequência, expostos em lojas de eletrodomésticos, junto aos aparelhos fonográficos que reproduziam os discos (KOHLER, 1999, p. 11).

Foi com o objetivo de retirar os álbuns do fundo das lojas, trazê-los para as vitrines e, com isso, "seduzir os compradores", que Alex Steinweiss propôs a renovação do projeto gráfico das capas dos álbuns de discos de 78 rpm produzidos pela Columbia Records. Ele ajudou a consolidar a Columbia Records como uma das mais importantes gravadoras da indústria fonográfica nos anos seguintes.[1]

Steinweiss concebeu seu primeiro projeto gráfico, para a capa do álbum "Smash Song Hits by Rodgers and Hart", em 1940. Esta não foi a primeira capa que trazia uma imagem ilustrativa. Segundo Marmorstein (2007), já em 1926 outras gravadoras norte-americanas procuraram explorar o uso de imagens nas capas dos álbuns. Mas foi Steinweiss quem começou a demonstrar as razões pelas quais deveria incorporar-se ao disco uma imagem exclusivamente dedicada a estabelecer uma correspondência entre o visual e o sonoro.

O disco, no fim dos anos de 1930, não é um simples registro sonoro de uma performance musical. Mesmo que não haja nenhuma alteração no fonograma editado e publicado em forma de disco, a ocorrência destes dois processos já é suficiente para que se crie uma certa autonomia em relação à performance musical. Mas é em função de Alex Steinweiss, que o álbum de discos, enquanto bem de consumo, torna-se fruto de um processo de elaboração mental que busca a conciliação de elementos heterogêneos e complementares (presentes nas artes visuais e na música) por meio de um método de projeto gráfico.

Assim, a necessidade de se estudar a respeito de Alex Steinweiss justifica-se pelo fato de ele ter sido pioneiro, ao exercer um efeito direto nas relações entre design gráfico[2] e música, propondo uma interface visual entre o consumidor e a música.

Muitas das publicações disponíveis que tratam da obra de Alex Steinweiss valem-se de uma abordagem narrativa ou até mesmo jornalística. É dado que Steinweiss

---

1 A Columbia Records foi também a primeira gravadora a lançar o formato Long Play, em 1948, e contou com o trabalho de Alex Steinweiss para desenvolver uma nova embalagem para este produto.

2 Segundo Rand (1985), W.A. Dwiggins publicou uma declaração no The Boston Transcrip de 29 de agosto de 1922, tornando-se a primeira pessoa a utilizar o termo *graphic design*, uma denominação atualizada para a atividade que até então era chamada de "arte comercial".

tenha inaugurado uma nova maneira de se encarar a superfície das embalagens dos discos, mas tais publicações não se dão ao trabalho de demonstrar as condições e os processos que possibilitaram seu sucesso.

Esta tese pretende identificar os principais fatores que fundamentaram o método de trabalho de Alex Steinweiss, tornando-o eficiente. Ainda, a tese procura determinar características de seu método em si, procurando trazer à tona aquilo que torna seu trabalho paradigmático.

Para tanto, toma-se aqui como hipótese que durante o período em que Steinweiss iniciou sua formação, ele tenha sido diretamente influenciado por uma conjunção de fatores históricos e culturais que, nas primeiras décadas do século XX, fizeram dos Estados Unidos um destino propício para artistas comerciais que emigravam da Europa. Tais artistas, uma vez nos EUA, passaram a influenciar os artistas locais com os fundamentos do modernismo[3] e da arte de vanguarda, tal como praticado em seus países de origem. Tal processo teria influenciado diretamente na formação profissional de Alex Steinweiss.

Uma segunda hipótese, que complementa a primeira, considera que o método utilizado por Steinweiss, no projeto de capas para os álbuns de discos, tenha sido determinante no processo que constitui o caráter paradigmático de seu trabalho.

A palavra "método" vem do grego, *methodos*, composta por *meta* (através de, por meio) e de *hodos* (via, caminho). A criação de um método lhe permitiu determinar o caminho a seguir. Isto aconteceu de tal maneira que ele pôde, inclusive, ensinar também a outros a sua maneira de proceder.

A palavra paradigma tem origem do grego *paradeigma* que, termo-a-termo, se decompõe em *para* (ao lado) *deig* (mostrar), *ma* (resultado de ação). Assim, em síntese, paradigma é aquilo que se mostra ao lado, ou seja, um termo de referência ou parâmetro.

Thomas Kuhn popularizou o termo paradigma em seu livro "A Estrutura das Revoluções Cientificas". Para Kuhn, o termo "paradigma" possui vários sentidos, todavia, o autor destaca dois usos diferentes do termo.

---

3 Mertins (2011, p.5) define modernidade como "aquilo que é distinto a respeito de um momento específico no tempo", ainda que este momento possua duração variável. Mertins prossegue, definindo modernização como "as transformações de civilizações materialistas." Em contraste, Mertins diz que modernismo "pode ser pensado como uma resposta cultural tanto para a modernidade como para a modernização", no sentido em que ela "aspira ao status de uma nova norma."

> De um lado, indica toda a constelação de crenças, valores, técnicas, etc..., partilhadas pelos membros de uma comunidade determinada. De outro, denota um tipo de elemento desta constelação: as soluções concretas de quebra-cabeças que, empregadas como modelos ou exemplos, podem substituir regras explícias como base para a solução dos restantes quebra-cabeças da ciência normal. (Kuhn, 1998, p.218).

O termo "paradigma" é empregado aqui conforme o segundo sentido apontado por Kuhn, pois entendo que as soluções propostas por Steinweiss foram, posteriormente, tomadas como modelo e substituíram as regras vigentes para o projeto gráfico das capas dos álbuns de discos.

Dentre estas novas regras, decorrentes das soluções porpostas por Steinweiss, está a mudança da forma com que o consumidor se relaciona com o álbum de discos, enquanto objeto. Steinweiss introduz um outro nível de percepção com a música gravada, a partir de uma relação visual materializada nas capas dos álbuns de discos.

Para contemplar o aspecto metodológico do trabalho de Steinweiss, são utilizadas aqui tanto informações disponíveis na bibliografia de referência, como seu próprio depoimento. Em 2006, ao fim de minha pesquisa de mestrado, tive a chance de entrevistar Alex Steinweiss pessoalmente, durante uma viagem financiada pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie. Tal entrevista gerou cerca de uma hora e quarenta minutos de depoimentos gravados, que serão utilizados em alguns capítulos desta tese.

Para complementar esta coleta de dados, pude viajar novamente aos EUA, financiado pelo Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE), promovido pela CAPES.

Fui recebido pela Profa. Dra. Sheila Levrant de Bretteville no Yale University School of Art. Por volta da década de 1950, ela estudou na Abraham Lincoln High School. Esta é a mesma escola em que Alex Steinweiss estudou. Lá, ela teve aulas com o mesmo professor de design que foi o dele. Além disso, enquanto era aluna, Sheila de Bretteville recebeu da escola uma premiação destinada aos seus melhores alunos, intitulada "Alex Steinweiss Award."

Na ocasião de minha viagem, além dos encontros de orientação, foram feitas visitas aos arquivos do The Smithsonian Archives of American Art, em Nova Iorque; ao acervo do MoMA (Manhattan); ao acervo do MoMA (Queens); ao acervo do Institute of Jazz Studies, na Universidade Estadual de New Jersey; ao acervo do International Poster Center, em Nova Iorque; aos arquivos da Biblioteca Pública de Nova Iorque; aos arquivos da escola Parsons (onde Alex Steinweiss estudou antes de entrar no mercado de trabalho); ao acervo do departamento de Prints and Photographs da Library of Congress em Washington – EUA; e finalmente ao acervo da Haas Family Arts Library (YALE), em New Haven-CT. Nesta mesma viagem foi possível também entrevistar brevemente o ilustrador e designer gráfico Seymour Chwast, também ex-aluno da mesma escola em que Alex Steinweiss estudou. Tal entrevista encontra-se disponível no ANEXO 4 desta tese.

A tese, como um todo, apresenta a seguinte estrutura:

No capítulo 1, são tratados assuntos decorrentes das conexões pictóricas entre artes visuais e música, no início do século XX. Destas conexões, extraem-se tanto diálogos entre artes visuais e música, como aspectos do consumo da música sob o vértice das materializações físicas da experiência musical.

No capítulo 2, é feita uma introdução sobre a contribuição histórica do cartaz moderno europeu, para que, no capítulo seguinte, sejam abordados aspectos da arte moderna européia e sua relação com o desenvolvimento da arte comercial nos EUA. Neste ponto, é apontada a importância da exposição *Armory Show* para a abertura de portas para artistas comerciais europeus que viriam aos EUA em seguida.

O capítulo 4 aborda a formação de designers norte-americanos e o início da carreira de Alex Steinweiss.

O capítulo final envolve discussões e análises específicas sobre Alex Steinweiss e seus projetos gráficos para capas de álbuns de discos de 78rpm. Além de uma contextualização histórica da condição do álbum de discos como suporte, este capítulo inclui também depoimento do próprio Alex Steinweiss e uma extensa discussão analítica sobre suas capas, partindo do ano de 1940 até 1948.

Após estes anos, pela metade da década de 1950, Steinweiss trabalhava para outras gravadoras, além da própria Columbia Records, para as quais utilizava uma linguagem um tanto diferente daquela que o consagrou nos primeiros anos de profis-

são. Com isso, adotou o pseudônimo "Piedra Blanca" - uma tradução literal de seu sobrenome para o espanhol.

Assim, começa aqui uma busca pelo caminho que levou Steinweiss a fazer o que fez. É uma busca do "caminho das pedras", tal como diz o dito popular. Ou ainda, uma busca do "caminho das pedras brancas."

CAPÍTULO 1 – ARTES VISUAIS E MÚSICA NO INÍCIO DO SÉCULO XX: CONEXÕES PICTÓRICAS

1.1 – DIÁLOGOS ENTRE ARTES VISUAIS E MÚSICA NO SÉCULO XX

Mesmo partindo do princípio de que as capas dos álbuns de disco apresentam-se como o elo que conecta as principais questões relativas à produção de Alex Steinweiss, deve-se, antes, admitir que os fundamentos que ditam a aproximação entre as linguagens visuais e musicais antecedem o funcionamento autônomo deste suporte.

Durante a segunda metade do século XIX e início do século XX, o desejo de aproximação mútua entre artes visuais e música manifestou-se especialmente na Europa, como decorrência de um processo de transformação da linguagem pictórica, por parte dos pintores, e de expansão do universo sonoro, por parte dos compositores. Maur (1999) afirma que muitos pintores europeus deste período estavam intrigados pela música, por seu caráter impalpável, e sua liberdade diante da obrigação de imitar a natureza. Neste contexto, compositores e pintores frequentemente colheram novas idéias, por meio de uma aproximação ou de um empréstimo da arte de um ou de outro.

Essencialmente, a música é uma arte que existe no tempo, enquanto a pintura é uma arte que existe no espaço. Assim, considerando apenas a percepção sensorial humana,[1] uma disparidade pode existir. Como iniciar uma comparação entre algo visível e algo invisível, uma vez que a música (com exceção de sua notação escrita) esquiva-se da percepção visual?

Maur (Ibid.) complementa que, com as descobertas científicas do início do século XX, artistas começaram a sentir que a antiga postura de se descrever de forma mimética as aparências visíveis, já não era mais algo adequado à nova concepção de universo que surgia. Além disso, a quebra de tradições instaurada pela arte de vanguarda direciona os olhares para a própria arte, livrando os pintores da obrigação de representar. Tais condicões estimulariam os pintores a trabalhar com espaços que não estivessem necessariamente presentes no mundo concreto. Eles passaram a trabalhar de forma mais livre, com cores e formas, e também a considerar que a pintura deveria ser composta de uma maneira que se assemelhasse à composição musical.

1 Não estão sendo considerados neste argumento fenômenos sinestésicos, mas sim cada linguagem em questão, no ponto em que elas se relacionam com os aparelhos sensoriais da audição e da visão.

Ao abordarmos este assunto, contudo, não pretendemos que aqui sejam estabelecidas relações causais, mas sim que sejam apontados determinados aspectos desta aproximação entre as duas linguagens em questão. Baseando-nos nesta abordagem, poderíamos reunir aqui, por exemplo, trabalhos de Paul Klee, Henri Matisse, Wassily Kandisnki.

Segundo Düchting (2004), Paul Klee (1879-1940) talvez tenha sido o pintor do século XX que mais profundamente lidou com a relação entre música e pintura. Seus pais eram músicos e, desde criança, Klee praticava o violino. Klee, que tinha Bach e Mozart como compositores prediletos, desiludiu-se com a música moderna. Ele considerava que os compositores modernos (Wagner, Mahler, Strauss, dentre outros) pareciam menos criativos e demasiadamente acadêmicos. Por esta razão, na primeira década do século XX, mesmo nunca tendo deixado a música de lado, passou a desenhar e pintar.



Figura 01: Fugue in Red.
Fonte: KLEE, P. [1921] apud MAUR, 1999

De maneira geral, Düchting (Ibid.) dá a entender que, para Klee, a música permanecia como uma arte superior. Para ele, mesmo a música do século XVIII já havia conquistado muito mais que as artes visuais de seu tempo. Seu desafio, portanto, era aproximar uma arte da outra.

Mesmo, vez ou outra, utilizando algum elemento figurativo, Klee explorava especialmente o ritmo enquanto estrutura para cor e forma, fundamentando sua relação analógica com a música (fig. 01). O ritmo em si é um componente abstrato da música, pois determina uma razão de tempo. A figuratividade utilizada por Klee tem, portanto, a função de corporificar freqüências de repetição, pontuando as ocorrências rítmicas.

Wassily Kandinsky (1866-1944) foi outro pintor Europeu que também praticava um instrumento musical: o violoncelo. Maur (op.cit.) aponta que, no início do século XX, Kandinsky vivenciou experiências sinestésicas influenciado pela música de Wagner. Sua admiração pelas "cores" que vinham em sua mente ao ouvir a música de Wagner, o fez considerar que a música era uma arte mais poderosa que a própria pintura (fig. 02).



Figura 02: Impression 3.
Fonte: KANDINSKY, W. [1911] apud MAUR, 1999

Maur (Ibid.) afirma que Kandinsky chegou a esboçar uma maneira de classificar os instrumentos musicais de acordo com um espectro cromático equivalente, associando, por exemplo, a cor amarela ao timbre do trompete, a cor laranja ao timbre da viola, a cor vermelha ao timbre da tuba, a cor azul ao contrabaixo e violoncelo, e assim por diante. Ainda que esta correspondência seja deliberadamente arbitrária, em função de uma habilidade sinestésica, o que vale notar aqui é o caráter qualitativo das cores em comparação com as características qualitativas dos timbres.

Em 1911 Kandinsky descobriu a música atonal de Arnold Schoenberg e começou a corresponder-se com o compositor.[2] Nesta ocasião, Kandinsky descreveu sua atual posição estética, comparando-a à música dissonante e anti-geométrica de Schoenberg, e colocando-a em oposição ao aspecto geométrico do cubismo.

Henri Matisse (1869 – 1954), assim como Paul Klee, também costumava dividir o tempo da pintura com a prática do violino. Matisse considerava que as relações entre música e pintura ocorrem especialmente por meio da cor (MAUR, 1999, p. 22).

Em 1910, Matisse termina o quadro Musique, que acompanha o quadro La Danse. Alí, Matisse lida com a música por meio da representação figurativa de pessoas com instrumentos musicais (fig. 03).

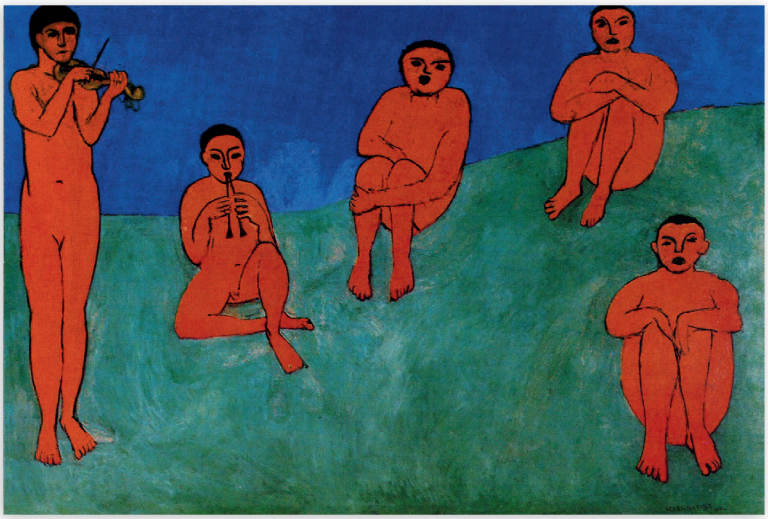


Figura 03: Musique.
Fonte: MATISSE, H. [1910] apud MAUR, 1999

2 Vale notar aqui que Schoenberg também pintava quadros.

Pouco mais de trinta anos mais tarde, após ser diagnosticado com câncer, Matisse produz mais um exemplo direto de sua relação com a música por meio da cor. Ele desenvolve uma forma de realizar composições potencialmente abstratas por meio de recortes de papéis coloridos (fig. 04). O livro "Jazz" é uma conhecida referência a este respeito.



Figura 04: Icarus.
Fonte: MATISSE, H. [1944-1947] apud ARGAN, 1992

A conexão das imagens deste livro com a idéia do Jazz está enraizada na própria noção de abstração. No Jazz, um músico pode tomar uma melodia familiar e moldá-la em uma música apenas parcialmente reconhecível. O tema principal passa a dar estrutura harmônica e rítmica para que o próprio músico desconstrua a parte melódica. Isso, por fim, interfere no modo como o espectador lida com a performance musical, convidando-o a dialogar com suas referências musicais anteriores. De certa forma, o mesmo ocorre na série de trabalhos que compõe o livro "Jazz".

Estes três exemplos, referentes ao diálogo das artes visuais com a música, introduzem questões pontuais que exercitam a meterialização visual de aspectos abstratos típicos da linguagem musical. Tais exemplos situam questões que são retomadas na relação das artes comerciais com a música. Da maneira como é considerada aqui, arte comercial (do inglês *commercial art*) pode ser definida como a arte criada para propósitos comerciais e publicitários.

A arte comercial parte dos mesmos princípios técnicos da arte acadêmica, mas difere dela em sua finalidade. Neste ponto, as imagens geradas pela relação com a música possuem um fim extrínseco. A imagem aqui está a serviço da divulgação, promoção e consumo da música.

1.2 – DIVULGAÇÃO, PROMOÇÃO E CONSUMO DA MÚSICA: MATERIALIZAÇÕES DA EXPERIÊNCIA MUSICAL

O primeiro estágio temporal da música resulta da performance. E a música, enquanto performance, desfaz-se no tempo. Ao longo da história, foram feitas diversas tentativas de materializar a experiência musical num meio físico.

Como uma maneira de registrar certos aspectos da performance musical, foram desenvolvidos, por exemplo, diversos sistemas de notação musical. Estes sistemas de notação são altamente codificados e trazem informações a respeito da rítmica, da melodia e da harmonia da peça musical. Desde o sistema alfabético criado na Grécia antiga, a notação por neumas[3] dos séculos X e XI, e chegando à notação moderna, a notação musical teve como objetivo fazer funcionar um registro gráfico que representa determinados aspectos da música e proporciona uma codificação visual de uma informação sonora.

Por volta do século XVII, as capas de cadernos de partituras passam a materializar visualmente outros aspectos da música, não de forma sistemática, como na notação musical, mas de forma puramente interpretativa. Estas imagens não desempenhavam a função de codificar uma ação performática. Sua função era dialogar visual-

3 Neumas eram sinais curvos, utilizados para indicar aspectos melódicos da música.

mente com certas qualidades da composição musical, enobrecendo o próprio caderno de partituras.

A performance musical em si, quando contextualizada como um evento público, precisava ser previamente anunciada. Para tanto, certas informações relativas ao evento podiam, ocasionalmente, ser anunciadas de forma verbal. Mas, também, alguns aspectos específicos das qualidades musicais podiam ser previamente interpretados por um artista comercial e materializados visualmente num cartaz. O cartaz possui a função de complementar o caráter informativo da divulgação, mas também de estimular e criar expectativas num possível espectador.

Foi apenas em 1877, quando Thomas Edison criou o fonógrafo, que surgiu a possibilidade de se gravar o som. Este ponto torna-se fundamental, pois a gravação sonora passa a oferecer a possibilidade de substituição da vivência da performance por uma experiência sonoramente análoga a ela. O fonograma gravado passa a estar armazenado num meio físico. Foi portanto a partir de então, que se procurou criar uma correspondência visual para acompanhar o produto físico de uma gravação sonora.

Cada um destes dispositivos gráficos apresentados acima coloca-se à disposição para uma interação com um interpretante, seja ele o músico que decifra a partitura, o transeunte que vê o cartaz, ou o consumidor que tem seu interesse estimulado pela embalagem que contém e conserva o fonograma gravado.

> Uma nova peça musical é, com freqüência, vista na forma de partitura, cartaz ou envelope de disco antes de ser ouvida. As palavras e a visualidade imediatamente apreendidas, neste caso, exercem um papel informativo, promissor e agregante, procurando gerar significado a partir de condições visuais instantaneamente compreensíveis, por meio do idioma, da origem, da atmosfera e da natureza qualitativa da música ali contida. (EDGE, 1991, p.5)[4]

4 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "A new piece of music is often seen as a song-sheet, poster or record sleeve before it is heard. The immediately apprehended words and imagery in that case perform an informing, promissory, encapsulatory role, seeking to signify, by means of readily-understood visual terms, the likely idiom, origin, atmosphere, and qualitative nature of the music within."

Baseando-nos neste raciocínio, podemos compreender que esta materialização visual de certos aspectos da performance musical proporcionam ao músico, ao transeunte e ao consumidor, não só informações específicas mas, principalmente, estímulos que os preparam para uma interacão inicial, seja com o caderno de partitura, com a performance musical que o cartaz anuncia ou com o fonograma que será ouvido.

Estes dispositivos gráficos, no entanto, não operam apenas preparando a interação inicial. Descartando aqui todas as implicações de suas funções instrumentais, ou aquilo para que o dispositivo efetivamente serve, identifica-se aqui um segundo momento de interação. Uma vez que a interação inicial ocorre, tais dispositivos podem também corporificar a lembrança da experiência estética vivenciada. Isto, pois se um destes dispositivos pode servir como um estímulo de consumo, ele também pode permanecer valorizado, uma vez que nossa memória materializa nele uma lembrança. Deste modo, a importância de cada um destes dispositivos para o músico, o transeunte e o consumidor, possui uma relativa permanância, mesmo posteriormente à interação inicial.

Ainda que todos os dispositivos gráficos mencionados aqui possuam propriedades semelhantes, no que tange à materialização visual de qualidades musicais, eles também possuem particularidades.

Dentre tais dispositivos, os cadernos partitura diferenciam-se dos cartazes e dos encartes de disco, pois seu conteúdo é a escrita musical e não um fonograma, e tampouco a música em si. Como foi discutido anteriormente, a escrita musical já é uma corporificação visual que passou por um processo convencional. Portanto, a forma como sua interpretação irá ocorrer já está parcialmente prevista. Ela ocorrerá de maneira uniforme e praticamente invariável, visando a reprodutibilidade da informação rítmica, melódica e harmônica ali representada.

Os primeiros encartes de disco diferenciavam-se dos cadernos de partitura e dos cartazes, pois faziam referência a um produto que continha e conservava o fonograma musical. Enquanto produto, a materialidade do suporte físico da música gravada está em evidência. Num primeiro momento, portanto, a imagem presente no encarte faz referência mais a um objeto do que a uma experiência musical.

Neste sentido, o cartaz possui um papel singular. Ele estabelece uma relação interpretativa com determinadas qualidades da performance musical que ele anuncia, sem ser mediado por um objeto subjacente.

Assim, a autonomia de sua função estética é evidenciada, pois, como diz Moles (1974, p.55) "o cartaz, como a poesia, sugere mais do que diz. Evoca imagens memorizadas, mas nesta evocação atrai uma série de conotações que lhe constituem um campo estético superposto ao seu campo semântico."

No processo de referência à música, portanto, a evidência dos aspectos conotativos do cartaz possibilitam que nele se materialize uma tradução visual direta, como decorrência do processo interpretativo. O cartaz, finalmente, não substitui a música, mas dialoga diretamente com ela.

CAPÍTULO 2 - A CONTRIBUIÇÃO HISTÓRICA DO CARTAZ MODERNO EUROPEU

O cartaz moderno desenvolve-se na Europa, na segunda metade do século XIX (EDGE, 1991, p. 57). Ele surge em conseqüência das novas possibilidades técnicas da litografia em cores, ampliando suas aplicações comerciais.

Nas escolas européias de Arte Aplicada, onde se formavam os artistas comerciais, os professores eram artistas que procuravam enfatizar, acima de tudo, o fazer técnico. Como não havia ainda uma metodologia especifica para que se ensinasse arte comercial, tanto os professores quanto os alunos pautavam-se naquilo que já estava presente no escopo do universo artístico.

Jules Chéret (1836-1933), no entanto, dedicava-se exclusivamente à produção de cartazes. Neste sentido, Chéret abriu caminho para Steinlen, Mucha e, posteriormente, Cassandre. Todos eles trabalharam essencialmente com cartazes. Chéret tornou-se um dos mais relevantes artistas comerciais do fim do século XIX, por aprimorar as técnicas vigêntes de litografia a cores e produzir cartazes em formatos maiores que os de costume.

Na passagem do século XIX para o século seguinte, aquilo que se entendia por produção em série ainda não estava completamente desvinculado de uma atividade manual, lenta, e muitas vezes solitária. Como a litografia deriva diretamente do desenho e da pintura, houve espaço para que também artistas acadêmicos pudessem experimentar a atividade de produção de cartazes. Embora isso ocorresse, estes artistas possuíam uma concepção clara sobre o peso de cada uma destas atividades.

Dentro deste cenário, em que a pintura acadêmica e a produção de cartazes comerciais se entremeavam, surgem dois dos nomes mais importantes no campo da produção de cartazes modernos. Eram eles Sir William Nicholson e James Pryde.

Nicholson (1872-1949) era inglês e Pryde (1866-1941), escocês. Cunhados, ambos freqüentaram juntos a academia de arte inglesa. Em 1894, Nicholson e Pryde, influenciados por cartazes de Henri de Toulouse-Lautrec, decidiram iniciar um trabalho que não estivesse diretamente ligado com a pintura acadêmica, produzindo impressos publicitários. No entanto, decidiram adotar pseudônimos para que a atividade de caráter acadêmico não se confundisse com a produção publicitária. Ambos passaram a assinar os trabalhos desta natureza utilizando o pseudônimo Beggarstaff.

O processo de impressão utilizado pelos Beggarstaff oscilava entre a lito-

grafia, a xilografia, e o estêncil. Em muitos trabalhos impressos por xilografia, cores foram inseridas manualmente após o processo de impressão.

A utilização de um processo ou de outro era sempre determinada, principalmente, pela possibilidade de se gerar imagens legíveis. Além de uma intencional economia de cores e da utilização de planos com cores uniformes, os Beggarstaff trabalhavam com a simplificação da figura representada. Ambos buscavam uma divisão espacial do campo pictórico composta por formas bem delimitadas (fig. 05).



Figura 05: Girl Reading.
Fonte: BEGGARSTAFF. [1895] apud CAMPBELL, 1990

Em 1949, logo após a morte de William Nicholson, um suplemento da revista *Image* publicou uma breve nota sobre as memórias dos Beggarstaff. Em entrevista a um autor anônimo, a revista publicou o seguinte depoimento de Nicholson, sobre a produção de estênceis para os cartazes dos Beggarstaff:

> Nós as cortávamos [as imagens] retirando-as do papel. Os contornos, você sabe. Um tamanho extraordinário. Então nós andávamos envolta e olhávamos para eles, para ver se alteraríamos as cores. Muito mais fácil [trabalhar] com papéis coloridos do que com tintas.[1] (CAMPBELL, 1990, p. 112 (apêndice B)).

A produção dos Beggarstaff foi extremamente influente no trabalho de colegas do campo profissional, mas não foi muito popular com a clientela. Apenas poucos projetos foram efetivamente impressos, o que fez com que a carreira de Sir William Nicholson e James Pryde fosse relativamente curta.

Curiosamente, o significado literal de Beggarstaff é "cajado de mendigo". Qualquer relação depreciativa do nome com a possibilidade de aplicação das habilidades artísticas de ambos em função de uma causa comercial (menos nobre) seria meramente especulativa, mas não afasta a hipótese de um bom humor sutil na escolha do pseudônimo.

Campbell (1990), comenta que em 1896 o furor ao redor da feitura de cartazes havia se amenizado e os Beggarstaffs procuravam por outro meio de conseguir seu sustento. Pryde retomou a carreira de pintor e viajou pelas províncias com poucas exposições de suas pinturas. Nicholson trabalhou com ilustrações e produziu, para a editora William Heinemann, uma série de xilogravuras chamada *Alphabet*. Nesta série, Nicholson produziu imagens que se baseavam em retratos de seus colegas contemporâneos. Na letra B, a imagem de referencia era um mendigo (Beggar) segurando um cajado (staff) e o rosto do mendigo era o retrato de James Pryde (fig. 06). Segundo Campbell (Ibid.), esta representação refere-se ao modo como um artista indigente se mantém. Num momento que antecede o estabelecimento da arte comercial enquanto

1 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "We cut 'em out of paper. Outlines, y'know. Terrific size. Then we walked round and had a look at it, t'see whether we'd alter the colours. So much easier with coloured papers than paints."

uma atividade com características próprias, James Pryde aparece aqui marginalizado, corroborando também a opinião de Hiatt (1895, p.1), que qualifica o artista comercial como um servo do mercador. Esta situação, segundo Hiatt, determina que as qualidades estéticas dos cartazes estejam subordinadas às normas comerciais.



Figura 06: B for Beggar."An Alphabet" - Edição de Luxo
Fonte: NICHOLSON, W. [1898] apud CAMPBELL, 1990

Mesmo breve, a carreira dos Beggarstaffs na produção de cartazes foi um marco para as artes comerciais da última década do século XIX.

O modernismo figurativo é o momento histórico em que se desenvolve a produção de cartazes na Europa do início do século XX. O cubismo, o futurismo, o dadaísmo e o surrealismo foram influências determinantes na evolução da arte comer-

cial européia no século XX e, consequentemente, na produção de cartazes. O caráter figurativo do cartaz europeu fundamentava-se num entrelaçar das atividades artísticas e industriais, suprindo a demanda comercial com valores estéticos.

> Embora Influenciados pelo cubismo e pelo construtivismo, os designers [europeus] estavam conscientes da necessidade de manter uma referencia figurativa para que seus cartazes se comunicassem de maneira persuasiva com o público em geral – eles caminhavam numa corda bamba entre a criação de imagens expressivas e simbólicas, de um lado, e a preocupação com a organização visual total do plano da imagem do outro. Esse dialogo entre as imagens comunicativas e a forma do design gera a provocação e a energia das ilustrações influenciadas pela arte moderna. (MEGGS, 2009, p. 344)

No início do século XX, surgiu na Alemanha um movimento que dava continuidade à abordagem reducionista presente no trabalho dos Beggarstaffs. O movimento Plakatstil (estilo cartaz) também prezava pelo uso de cores uniformes e a sintetização do objeto representado.

O principal nome deste movimento era o alemão Lucian Bernhard (1883-1972). Bernhard nasceu em uma família judia, com o nome de Emil Kahn. Mudou seu nome em 1905. Seu primeiro trabalho é datado deste mesmo ano. O cartaz para os fósforos Priester foi o vencedor de um concurso em uma época em que Bernhard não ganhava a vida como artista, mesmo que tivesse sido um grande aluno na escola de arte. Foram feitos diversos estudos e, num movimento de retirada de diversos elementos da composição, manteve apenas um par de palitos vermelhos sobre um fundo preto e o nome Priester em azul (fig. 07).

Desenvolvendo uma abordagem de sintetização da imagem, herdada dos processos representativos de Toulouse-Lautrec e dos Beggarstaffs, Bernhard frequentemente trabalhava apenas a representação do objeto em questão, delimitado predominantemente por superfícies de cor e acompanhado apenas pelo nome da marca do produto.

A atitude de reduzir a propriedade representativa da imagem a um caráter expressamente comunicativo tornou-se um grande passo numa direção em que o objeto se conforma num eficiente signo visual.



Figura 07: Priester
Fonte: BERNHARD, L. [1905] apud MEGGS, 2009

Apesar de dar continuidade a certos aspectos do pensamento visual dos Beggarstaffs, aquilo que define e valoriza o trabalho de Bernhard é a consciência de estar inserido num novo contexto, predominantemente industrial. Para Binder (1976, p.28), Bernhard foi quem realmente inventou o cartaz moderno com foco na indústria.

Durante a Primeira Guerra mundial (1914-1918), a produção de cartazes foi realocada do campo comercial para o campo político-social. Em conjunto com o avanço tecnológico e o conseqüente desenvolvimento dos meios de comunicação, os países em conflito fizeram uso do cartaz como meio de persuasão visual.

Após a primeira Guerra Mundial, os países envolvidos retomaram seu desenvolvimento. Com o impulso da reconstrução, muitos foram os investimentos na indústria e na tecnologia. Este interesse de desenvolvimento acabou envolvendo questões que se manifestaram também através dos campos expressivos da arte e do design em geral. Como efeito desta manifestação, os cartazes passaram a priorizar um pensamento sintético e a divisão racional do espaço pictórico.

Dado este contexto, o grande nome em questão é Edward McKnight Kauffer (1890-1954). Norte-americano, mas radicado na Inglaterra, Kauffer se matriculou no curso de arte do Art Institute de Chicago, em 1912, para estudar pintura, anatomia e história da arte.

Em 1913, o Art Institute de Chicago sediou a exposição Armory Show. Esta exposição foi decisiva para o futuro da carreira de Kauffer. Mesmo impressionado pelos quadros de Van Gogh e Cézanne, Kauffer viu no Cubismo e no Futurismo um possível veículo para as artes gráficas (WEBB, B.; SKIPWITH, P. 2007. p. 12).

Mesmo consciente de seu lugar enquanto artista, longe do patamar onde se encontravam artistas como Picasso e Kandinsky, Kauffer pensava em valer-se da influência destes mestres para produzir sua própria arte.

Cinco anos mais tarde, Kauffer cria a imagem que seria empregada no cartaz para o Daily Herald (fig. 08). Neste trabalho de Kauffer, a relação entre a sintetização do aspecto figurativo do objeto representado e a geometrização do movimento dos pássaros prestam reverência ao cubismo.

Em junho de 1913, Kauffer vai para a Europa para estudar arte, e conhece os cartazes do alemão Ludwig Hohlwein. Depois de passar por Paris, Kauffer se estabelece na Inglaterra onde, trabalhando tanto como pintor quanto como artista comercial, produz 141 cartazes para o metrô de Londres (fig. 09). Aplicando conscientemente mecanismos que distinguem a pintura acadêmica do projeto gráfico, Kauffer representa paisagens de forma limpa, com cores uniformes e formas sintetizadas, gerando uma composição marcante e legível. Considerando o propósito destes cartazes, o partido

da composição de Kauffer era completamente coerente, pois o metrô é um local de passagem. Esta é a situação que deve ser levada em consideração no momento em que se delimitam as condições em que o cartaz será visto.

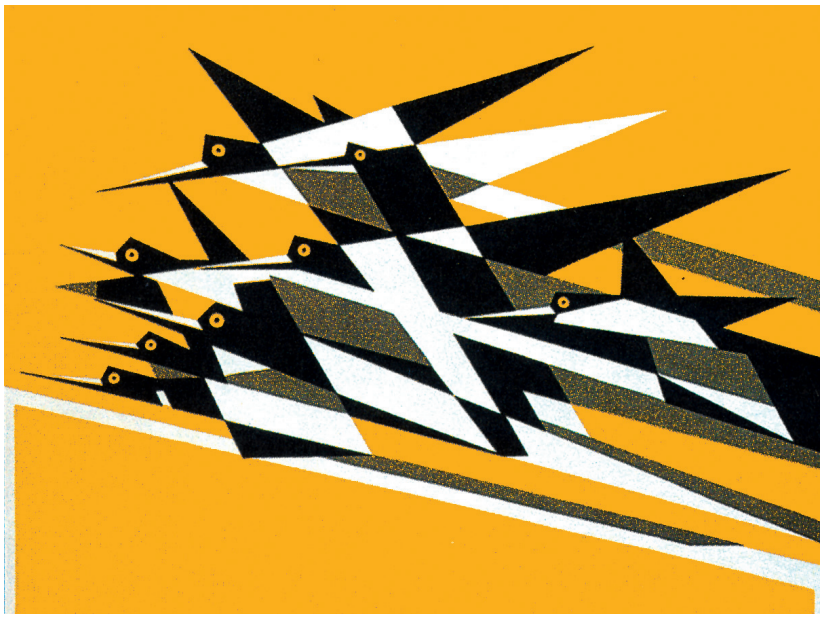


Figura 08: Detalhe de cartaz para o Daily Herald
Fonte: KAUFFER, E.M. [1918] apud MÜLLER-BROCKMANN, J. e S. 2004

Edward McKnight Kauffer interessava-se em pensar sobre como um cartaz deve funcionar e sobre a maneira como o olhar percorre uma ou outra composição visual, de modo que isso servisse para avaliar sua eficiência comunicativa. Este interesse quase científico sobre o modo como o homem vê o cartaz fez com que Kauffer publicasse, em 1924, o livro " The Art of the Poster: its origin, evolution & purpose".

Firmando-se na noção de desenvolvimento da indústria do início do século XX e nas abordagens estéticas do movimento Art Déco, Kauffer define o cartaz como um produto destinado ao público que se move rapidamente, pois esta era a maior fatia deste mercado consumidor (WEBB, B.; SKIPWITH, P. 2007. p. 20). Foi lidando com esta realidade do século XX que Kauffer estabeleceu que o símbolo é o elemento essencial do cartaz. Isto, porque o símbolo encarna, numa síntese visual, um repertório convencional e comum entre o artista comercial e o consumidor. Neste sentido, a

eficiência comunicativa do cartaz é determinada, dentre outros fatores, pela eficiência dos símbolos nele empregados.

Weill (2005, p.2) diz que, por volta de 1925, aquilo que consagra o rompimento do ofício do cartaz com a pintura e as belas-artes, deriva da postura do ucraniano, radicado em Paris, A. M. Cassandre (1901-1968) e de outros jovens artistas comerciais franceses. Segundo Weill, eles "assimilaram as lições do cubismo e decidiram-se a aplicar suas simplificações reducionistas à publicidade com a única preocupação de eficácia."

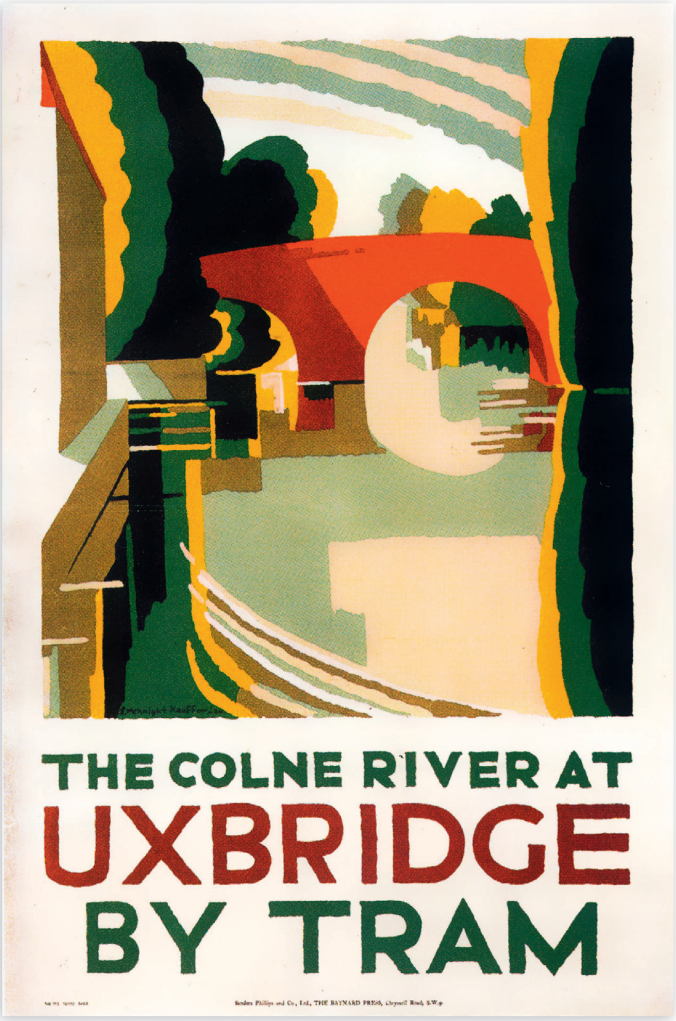


Figura 09: Cartaz para a London Underground Electric Railways
Fonte: KAUFFER, E.M. [1930] apud MEGGS, 2009

No início de sua carreira, Cassandre, assim como Kauffer, também trabalhava seus cartazes utilizando-se de um processo de sintetização geométrica da imagem figurativa. Assim, Weill (ibid, p.78) refere-se a McKnight Kauffer como o "alter ego inglês de Cassandre."

Quando se compara, por hipótese, um cartaz de Cassandre e um cartaz de Kauffer, o que se torna notável é o domínio que Cassandre exerce sobre a imponência da imagem representada. Esta imponência é determinada por uma composição espacial que se baseia em eixos ordenados e na perspectiva, o que direciona, estrategicamente, o movimento do olhar do espectador (fig. 10). Isto se deve à influencia da arquitetura, mais do que do cubismo em si (WEILL, A., 2005. p.4).

Em 1936, Cassandre recebeu uma exposição individual de seus cartazes no MoMA de Nova Iorque. Ernestine M. Fantl aponta, no texto de apresentação do catálogo da exposição[2], algumas referências que funcionam como contraponto para posicionar a importância dos cartazes de Cassandre. Segundo Fantl, Toulouse-Lautrec foi originalmente pintor e desenhista, mas voltou-se aos cartazes. Pierre Bonnard e Édouard Manet, na França e Aubrey Beardsley e Frank Brangwyn, na Inglaterra, criaram cartazes mas eram todos primordialmente ilustradores e pintores. Cassandre segue a tradição de Chéret, Steinlen e Mucha. Ele é um cartazista e não um pintor de cavalete. Cassandre trabalhava seus cartazes utilizando guache, estêncil, litografia e o *air brush* (aerógrafo), técnica pela qual seu trabalho adquirira um aspecto distinto e marcante.[3]

Segundo Weill (Ibid., p.2), "Cassandre, que foi o lider incontestável dos cartazistas franceses no período entre as duas guerras, continua sendo hoje e no plano mundial, o artista gráfico mais conhecido e reconhecido deste período."

---

2 Exposição "Posters by Cassandre". Exposição individual de A.M. Cassandre no MoMA – NY, 1936. Texto de apresentação de Ernestine M. Fantl, no catálogo da exposição.

3 O aerógrafo é um aparelho que aplica uma fina camada de spray de tinta em uma superfície, por meio da pressão exercida por um tanque de ar comprimido ou gás carbônico. (FRIEND, L.; HEFTER, J. 2007. p. 384)



Figura 10: Cartaz Nord Express
Fonte: CASSANDRE, A.M. [1927] apud WEILL, 2005

CAPÍTULO 3 - A ARTE MODERNA EUROPÉIA E O DESENVOLVIMENTO DA ARTE COMERCIAL NOS EUA

3.1 - O ARMORY SHOW

Nos Estados Unidos, o principal evento que possibilitou o contato inicial do grande público com a arte moderna Européia foi a exposição Armory Show, de 17 de fevereiro de 1913. Esta exposição é considerada por Betts (1942) como sendo um marco chocante para as origens da arte moderna nos Estados Unidos e também um impulso para que os artistas locais se desvencilhassem de vez das tradições vitorianas.

A Association of American Painters and Sculptors organizou a exposição em Nova Iorque, no Armory of Colonel Conley's Sixty-Nineth Regiment. A partir de então, a exposição ficou conhecida simplesmente como Armory Show.

Nesta exposição, treze galerias expunham obras de Cézanne, Renoir, Monet, Van Gogh, Matisse, Manet, Lautrec, Braque, Gauguin, e muitos outros.

A exposição constituiu-se numa iniciativa que tinha como objetivo estimular artistas Norte-Americanos diante da liberdade de expressão e do rompimento com as tradições, mas foi vista pelo público como um grande escândalo. Este escândalo configurou também, por outro lado, um grande estímulo, guiado pela curiosidade diante do novo e do desconhecido. Durante as três semanas de exposição, estima-se que o público total foi de cem mil pessoas (BETTS, 1942, p. 33).

Betts (ibid) aponta que a principal obra da exposição a despertar este tipo de curiosidade do público foi o quadro "Nu descendant un escalier No.2", de Marcel Duchamp (fig. 11). A tendência do público em não compreender a noção de abstração fez com que o quadro fosse mal interpretado e fosse tomado como uma grande provocação imoral. O título, "Nu descendo uma escada", levava os espectadores a procurar as referências representativas ali indicadas. A partir do título, o público imaginava algo que não estava sendo realmente contemplado, dada a falta de figuratividade literal da imagem.

De todo modo, as conseqüências do impacto inicial diante de tantas obras chocantes proporcionaram uma chance de que o olhar do público fosse re-educado conforme as mais recentes tendências artísticas.

Para os artistas comerciais e designers em geral, o Armory Show abriu caminho para que a valorização do funcionalismo e o respeito pelos materiais se

desenvolvessem. Ainda segundo Betts (1942), foi a partir deste momento que artistas comerciais norte-americanos passaram a utilizar planos de cores uniformes em suas composições impressas.



Figura 11: Nu descendant un escalier No.2.
Fonte: DUCHAMP, M. [1912] apud ARGAN, 1992

O Armory Show também estimulou o estabelecimento de diversas instituições artísticas, tais como a Guggenheim Collection of non-Objective Art e o Museum of Modern Art de Nova Iorque, e abriu caminho para que a cena da arte moderna nos Estado Unidos pudesse ser permanentemente ali estabelecida, logo após a primeira Guerra Mundial (1914-1918).

3.2 – DECORRÊNCIAS DO MODERNISMO EUROPEU: O CARTAZ MODERNO CHEGA AOS EUA

3.2.1 – Lucian Bernhard: um pioneiro

O Armory Show abriu as portas para que artistas europeus pudessem imigrar para os Estados Unidos, especialmente aqueles que fugiam da guerra. Lucian Bernhard (1883-1972) foi um dos primeiros, dentre grandes artistas comerciais europeus, a imigrar para os Estados Unidos. Foi em 1923, atendendo a um convite do litógrafo norte-americano Roy Latham, que Lucian Bernhard estabeleceu-se na cidade de Nova Iorque.

Em 1926, Paul Hollister, da empresa de publicidade Barton, Durstine and Osborn, organizou uma exposição com os trabalhos de Lucian Bernhard para que ele pudesse ser apresentado ao público e às pessoas do ramo (fig. 12). A exposição incluía embalagens, fotos de ambientes decorados por Bernhard, famílias tipográficas e cartazes. Apenas três anos após a vinda de Bernhard para os Estados Unidos, esta exposição funcionava como uma carta de apresentação, que pretendia conectar o trabalho de um grande mestre moderno com um público que ainda se educava a respeito do movimento artístico que havia tomado a Europa muitos anos antes.

Depois de ter passado por dificuldades de aceitação do público norte-americano, em razão de seu estilo eminentemente europeu, Bernhard começou a obter sucesso com seu trabalho apenas ao fim da década de 1920, quando a Rem Pharmaceutical Co. deu a ele sua primeira campanha publicitária nos EUA. Seus cartazes desta época já estavam relativamente mais adaptados à cultura norte-ameri-

cana mas, embora já conquistassem uma grande aceitação do mercado, não pareciam mais tão modernos se comparados, por exemplo, àquilo que vinha sendo produzido pela Bauhaus. Além do trabalho com cartazes, Bernhard também produziu marcas corporativas e famílias tipográficas. Curiosamente, foi nesta atividade, de desenho de famílias tipográficas, que Bernhard mais produziu enquanto viveu nos EUA.

Ainda assim, é correto dizer que Lucian Bernhard foi o primeiro a abrir as portas para que a sociedade norte-americana conhecesse as origens dos cartazes modernos na Europa.



Figura 12: Convite para exposição Lucian Bernhard.
Fonte: BERNHARD, L. [1926]. Fotografia por André Novaes de Rezende.

3.2.2 - Joseph Binder: educando os futuros artistas comerciais Norte-Americanos

Assim como ocorreu com Bernhard, durante a década de 1930, outros artistas comerciais europeus vieram aos Estados Unidos, a convite de artistas comerciais e diretores de arte norte-americanos.

Muitos dos artistas comerciais que vieram da Europa trabalharam no mercado editorial. Mas, dentre os imigrantes que trabalhavam com cartazes, o nome de Joseph Binder se destacava.

O austríaco Joseph Binder (1898-1972) frequentou a escola de Arte Aplicada de Viena. Ainda enquanto era apenas um estudante, em 1924, Binder se inscreveu para um concurso para o cartaz do "Festival Anual de Música e Teatro" de Viena. Ele elaborou um cartaz com duas figuras tocando uma trombeta, como se estivessem anunciando o festival.

O processo de impressão utilizado foi a litografia. Como não dispunha de muito tempo, Binder decidiu utilizar apenas três cores, sendo elas o vermelho, o azul e o preto. Como a cor preta tinha grande importância para a ordem geométrica e volumétrica da conformação da figura, Binder decidiu imprimir pessoalmente esta cor durante a madrugada. Sua composição e seu perfeccionismo lhe garantiram o primeiro prêmio do concurso.

Na Viena de 1920, as características do trabalho com cartazes não diferiam muito do modo como Lucian Bernhard e mesmo os Beggarstaffs tralhavam décadas atrás.

Binder (1976, p.17) afirma que

> no estúdio, naquela época, o designer de cartazes era o único responsável pela criação das idéias e do conceito artístico. A composição final (referência para a impressão) precisava ser feita na escala real. Em cada caso, um desenho tipográfico era projetado e desenhado manualmente na composição final. Todos os aspectos deviam ser considerados.[1]

1 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "In the studio workshops at that time, the poster designer alone was responsible for creating the ideas as well as the artistic concept. All finished art had to be made in the actual size. In each case, a special typeface was designed and hand-lettered on the finished art. Every aspect had to be considered".

Em 1933, Binder foi convidado pela The International School of Art de Viena, a dar um curso sobre suas concepções acerca do design gráfico, para um grupo de professores e artistas, acadêmicos e comerciais. O programa usual da escola consistia basicamente de atividades voltadas para ilustração, cenografia, cerâmica e modelagem. O curso de Binder destacou-se, pois convidava o aluno a pensar sobre o "fazer moderno", dentro do ramo das artes comerciais.

Diante de sua audiência, Binder defendeu[2] que cada arte possuía um propósito definido e que cada época possuía um estilo próprio. Estes estilos só se estruturavam enquanto estivessem atrelados a sua época específica, o que dava a entender que todo tipo de anacronismo visual deveria ser evitado. Posto isto, o argumento de Binder procurou estimular a audiência a definir em sua arte o estilo de sua própria época (algo que, por si só, já se constitui como sendo uma atitude moderna). Aqui, Binder define "estilo" como "spirit of time", ou "espírito do tempo".

Sobre o papel da pintura moderna na tarefa de romper com as tradições do século XIX e de estabelecer o "espírito de seu tempo", Binder possuía uma abordagem crítica. Ele dizia[3] que

> esta forma egocêntrica de arte, *l'art pour l'art*, desenvolve-se partindo do impressionismo ao cubismo, do expressionismo à representação surrealista e à pintura abstrata. O impressionismo e o expressionismo compunham o conteúdo desta arte, portanto, o artista perdia sua conexão espiritual e econômica com a vida cotidiana. [4]

Para Binder, a atividade que realmente aceitou o desafio de conectar arte, vida cotidiana e técnica foi a arquitetura. Da mesma forma, ainda segundo Binder

---

2 Conforme transcrição da palestra ministrada por Joseph Binder, em Junho de 1933. The Smithsonian Archives of American Art – NYC, EUA. Microfilme. 9 pg.

3 Ibid. p.6

4 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "This egocentric form of art, l'art pour l'art, leads in its development from the impressionism to the cubism, the expressionism to the surrealistic representation and to the abstract painting. The impressionism and expressionism were the content of this art, therefore the artist lost his spiritual and economic connection with daily life."

(1976, p.8), esta preocupação encontrava-se também no ramo das artes comerciais, que se deriva da pintura mas se fundamenta no desenvolvimento da técnica. Diferentemente da pintura, a arte comercial está a serviço da indústria. Seguindo este raciocínio, Binder apresentou para a audiência aqueles que considerava os fundadores da arte comercial. Eram eles os cartazistas Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, e os Beggarstaff. Como vimos anteriormente, cada um destes nomes realmente pertence ao local em que Binder os coloca e abrem caminho para o pensamento visual moderno.

Binder considerava que, em razão da grande distribuição dos cartazes, torna-se uma função lógica a educação do senso estético das massas e a construção de uma cultura ética. Binder (Ibid. p.8) dizia que os cartazes poderiam ser chamados de "galleries of the street", pois são afixados em lugares comuns e são muito mais visíveis do que as obras exibidas em qualquer museu.

De acordo com esta concepção, o cartaz devia ser funcionalmente projetado para uma leitura instantânea. A leitura instantânea ocorreria por meio da estilização. Binder concebe a estilização como ato de projetar de acordo com seu tempo, mas também a ação de eliminar tudo aquilo que não é essencial, de acordo com os critérios da função óptica da arte comercial. Para Binder (WATSON, 1944, p.1), a eficiência da comunicação nos cartazes pode ser definida pela "condensação do pensamento e o balanço de formas".

Binder conclui seu discurso dizendo que "a arte da era tecnológica é construtiva e que suas características são simplicidade e objetividade." A arte moderna deveria ter um propósito definido, conectado com a vida e com o dia a dia.

O curso foi um sucesso e, semanas depois, ele foi convidado a ministrar cursos nos Estados Unidos, que se estenderam entre os anos de 1934 e 1935. Nestes anos, Binder atuou como professor visitante no Art Institute of Chicago e no Los Angeles School of Art.

A introdução dos cursos de Joseph Binder nos EUA foi documentada e publicada, em 1936, na "American Magazine of Art", uma publicação da American Federation of Art, em Washington. Nesta publicação, Binder (1976, p.66) reforça alguns pontos sobre suas concepções pessoais, enfatizando que o "realismo deve ser deixado a cargo da fotografia". O artista deve abandonar a representação realista e adotar a "estilização". Para Binder, imagens figurativas, valorizadas pelo uso conscien-

te da cor e por uma composição dinâmica, nunca poderiam ser substituídas por uma fotografia.

De acordo com esta concepção, o abandono do realismo implica também num abandono da imitação. Neste caso, a imitação faz referência aos estilos de épocas anteriores. Para Binder (Ibid.), uma postura "moderna" consiste em uma contribuição do artista para que se desenvolvam critérios baseados em sua própria contemporaneidade.

Além destas concepções sobre a forma e a composição das imagens, Binder escreveu um livro inteiramente destinado ao estudo das cores na publicidade. Publicado em 1934, o livro "Colour in Advertising"envolve uma introdução teórica ao assunto e suas aplicações e, em seguida, parte para casos específicos, exemplificados por cartazes e ilustrações de diversos artistas comerciais daquele tempo.

A vinda de Joseph Binder para os Estados Unidos foi um fator de grande relevância para que a produção de design local pudesse desenvolver-se de forma mais consistente, pois o design norte-americano, naquela época, era menos formal em termos de organização do espaço visual (MEGGS, P. 2009. p. 484). Como exemplo da produção de Binder durante este período nos EUA, destaca-se o cartaz para a New York World's Fair (fig. 13).

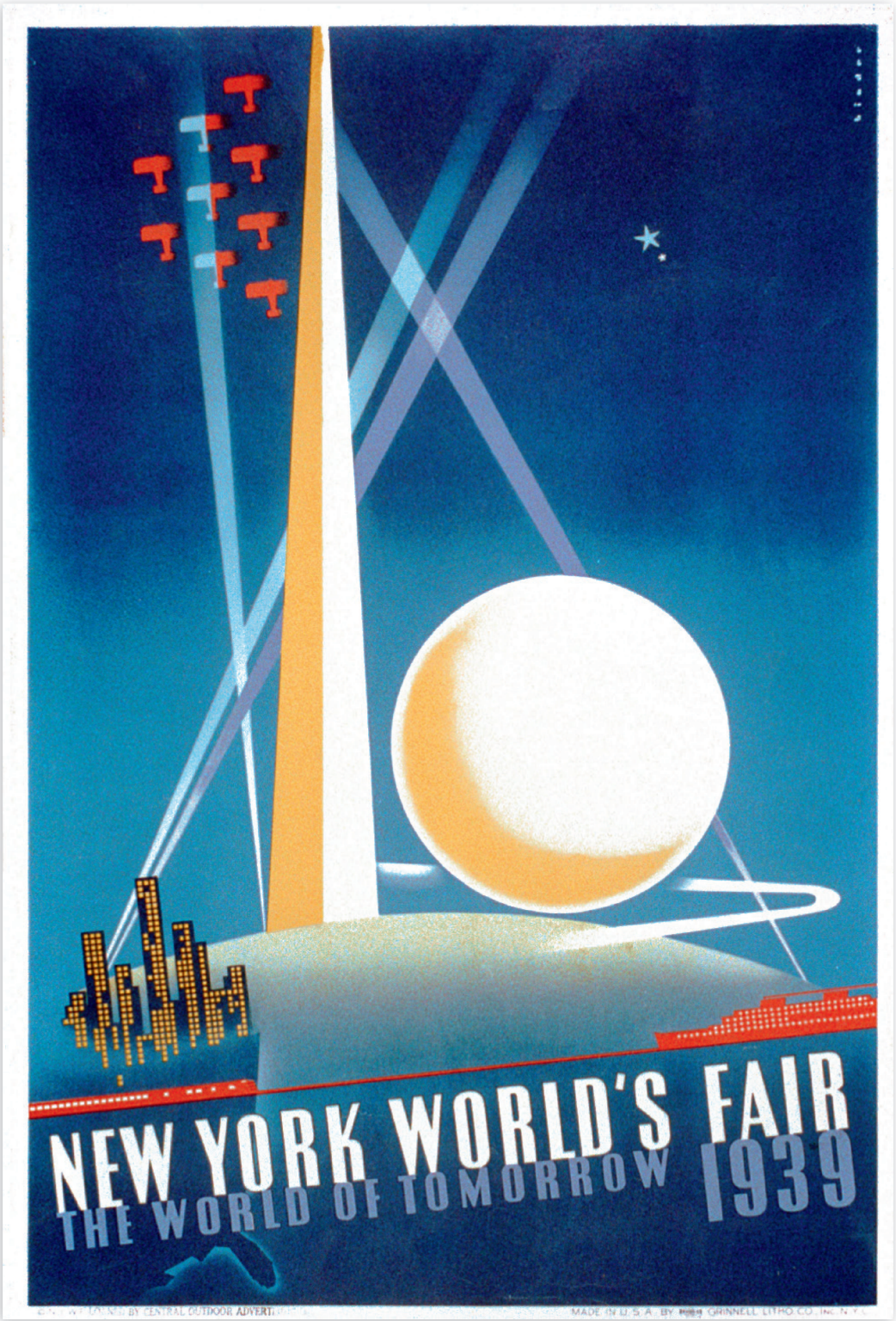


Figura 13: Cartaz para a New York World's fair
Fonte: BINDER, J. [1939] apud BINDER, 1976

CAPÍTULO 4 - A FORMAÇÃO DE DESIGNERS NORTE-AMERICANOS E O INÍCIO DA CARREIRA DE ALEX STEINWEISS

4.1 - FORMANDO DESIGNERS NORTE-AMERICANOS

4.1.1 - Os primeiros grandes designers norte-americanos

Ao nos propormos a esboçar o grande momento propulsor do design gráfico nos EUA, devemos reiterar que um dos principais objetivos da vinda de Joseph Binder para os EUA era o de suprir a demanda dos profissionais locais, atuantes no ramo das artes comerciais.

Durante a década de 1930, eram muito poucos os profissionais norte-americanos cujo trabalho no ramo das artes comerciais era consistente e bem reconhecido. Para estes profissionais, aquilo que vinha sendo feito na Europa já era referência primordial para o estabelecimento de uma produção nacional. A este respeito, atribui-se ao contato com a arte moderna, ou ainda, com a arte européia de vanguarda, a tomada de consciência de que a superfície visual de um projeto gráfico deve ser considerada como um todo. Deve-se também a este contato, a mudança do rótulo "arte comercial" para "design gráfico" (RAND, 1985, p.xi).

No restrito grupo de profissionais que já apresentavam uma produção consistente, anterior à vinda de Joseph Binder para a América do Norte, estava Lester Beall (1903-1969). No início da década de 1930, após atuar por cerca de cinco anos como ilustrador profissional, Beall retoma os estudos no Art Institute de Chicago. Lá ele teve aulas de desenho, focadas em arte comercial. Nos intervalos, ia para a biblioteca para estudar arte européia de vanguarda. Por meio do periódico "*Cahiers d'Art*", conheceu o trabalho de El Lissitzky, Lasló Moholy-Nagy, Jan Tschichold, Tristan Tzara, Piet Zwart, Piet Mondrian e Man Ray (REMINGTON, 1996, p.23). Em seguida, conheceu o trabalho de Herbert Bayer e a Bauhaus.

Beall foi um dos primeiros designers a trabalhar para o governo norte-americano, ao projetar cartazes para The Rural Electrification Administration, durante o período de 1937-1941 (figs. 14-16). No fim da década de 1930, o Presidente Franklin Roosevelt implementou um programa de instalação de redes elétricas em regiões rurais do país. Beall tinha que criar cartazes que comunicassem o benefício da eletricidade aos moradores de regiões rurais, ou seja, uma audiência com mínimas

capacidades de leitura e escrita. Desta forma, tomou como referência cartazes russos da década de 1920 (REMINGTON, 1996, p.74).



Figura 14: Cartaz para REA, Série 1
Fonte: BEALL, L. [1937] apud REMINGTON, 1996

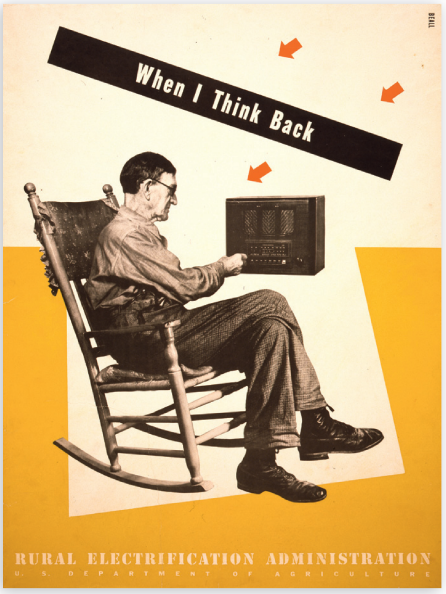


Figura 15: Cartaz para REA, Série 1
Fonte: BEALL, L. [1937] apud REMINGTON, 1996



Figura 16: Cartaz para REA, Série 2
Fonte: BEALL, L. [1939] apud REMINGTON, 1996

Em 1937, Beall foi também o primeiro designer gráfico norte-americano a realizar uma exposição individual no MoMA de Nova Iorque.[1]

Representando aquela que seria a geração seguinte de artistas comerciais, Paul Rand (1914-1996) viria a ser o grande nome do design moderno norte-americano. Rand frequentou a Pratt Institute (1929-1932), a Parsons School of Design (1932-1933), e a Art Students League (1933-1934). Segundo ele[2] "nenhuma destas escolas ofereceu muito estímulo."

Rand começou a carreira com 23 anos. De modo geral, seu trabalho com capas de revista, livros e cartazes traziam consigo imagens concebidas com autonomia criativa. Elas eram também balanceadas em seu caráter comunicativo e expressivo. Sua criatividade aliava o lúdico ao eficiente, utilizando um repertório familiar ao público, ou mesmo introduzindo novas referências a este repertório.

Meggs (2009, p.352) aponta que Rand, "acreditando na importância da pintura para o design e para a educação em design, considerava a pesquisa pessoal do artista em torno de seus próprios símbolos uma fonte para a criação de símbolos públicos".

O símbolo, para Rand (1985, p.7), é a linguagem comum entre o artista e o espectador. Rand adota a definição de que símbolo "é aquilo que sugere ou toma o lugar de algo por meio da razão ou associação, convenção ou semelhança acidental, mas não intencional".[3]

O grande legado de Paul Rand foi uma certa continuidade das concepções inicialmente apontadas por Joseph Binder e a constituição de um modo próprio de se pensar e produzir design gráfico.

O próprio Rand (Ibid., p.xi) define que "especificamente, um designer gráfico é aquele que cria idéias que são expressas por meio de palavras ou imagens e,

---

1 Como parâmetros referenciais, por volta deste ano, importantes artistas comerciais europeus expuseram seus cartazes no MoMA. Em 1937 o designer norte-americano (naturalizado inglês) E. McKnight Kauffer expôs seus cartazes no MoMA (WEBB; SKIPWITH, 2007, p.31). Um ano antes, tal como apontado anteriormente, o MoMA recebeu uma exposição individual de A.M. Cassandre.

2 Paul Rand: A Brief Biography. Paul-Rand.com. Disponível em: <http://www.paul-rand.com/site/biography/>. Acesso em: 27 set. 2011.

3 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "symbol is that which stands for or suggests something else by reason or relationship, association, convention or accidental but not intentional resemblance."

de forma geral, resolvem problemas de comunicação visual." [4]

Estes nomes, aqui apresentados, tornaram-se importantes referências sobre a caracterização da atuação profissional na área do design gráfico nos EUA, durante este período histórico. Num contraponto com o valor da atuação destes designers, deve-se introduzir aqui a importância da atuação de um professor que, no mesmo período, dedicou-se a formação de profissionais da área. Trata-se de Leon Friend.

4.1.2 - A Abraham Lincoln High School e Leon Friend

Em setembro de 1930, a Abraham Lincoln High School abre as portas para receber alunos que residiam no bairro do Brooklyn, em Nova Iorque. O curso de arte era ministrado pelo Professor Leon Friend, um imigrante polonês[5], responsável pelo departamento de arte da escola.

Friend não fazia distinção entre arte comercial e arte acadêmica. Em suas aulas os alunos aprendiam desenho, pintura, escultura, assim como aprendiam a compor cartazes e impressos destinados à comunicação e à publicidade.

Joseph Binder, que em 1933 também atuou na formação de profissionais, trabalhava pelos preceitos modernistas e colocava a arte e o design gráfico em locais distintos. Diferindo de Binder em sua abordagem pedagógica, Friend preocupava-se mais com uma formação global do aluno. A postura de Friend tinha como objetivo não só resgatar os adolescentes do Brooklyn da delinqüência, mas também despertar mentes imaturas e desenvolver de talentos que, sob a luz de um outro olhar qualquer, poderiam passar desapercebidos.[6]

Mesmo para os alunos menos atentos ao próprio potencial, o método pedagógico de Leon Friend trazia grandes resultados. Com caráter muito firme, Friend praticava uma exímia análise dos trabalhos dos alunos. Em seguida, aplicava um procedimento de recompensas, baseado em performance e mérito. Como uma das

---

4 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "Specifically, a graphic designer is one who creates ideas that are expressed in words and/or pictures, and generally solves problems of visual communication."

5 A página da Art Directors Club <http://www.adcglobal.org/archive/hof/1987/?id=428>, acesso em 11 de outubro de 2011.

6 Edwin, O. The Art Squad. Cargoes: 1930-1935 (anniversary edition), v.1, 22-23, 1955.

recompensas oferecidas aos alunos por Friend, estava uma galeria aberta por ele em Manhattan, onde os alunos podiam expor seus trabalhos. Além desta possibilidade, Friend oferecia aos alunos palestras, funções sociais, bolsas de estudo, estágios profissionais e, com isso, mantinha vivos a inspiração e os ideais deles.

Numa época em que muitos artistas comerciais europeus já haviam imigrado para os Estados Unidos, Friend pôde convidar figuras historicamente importantes para falar diretamente a seus alunos. Abaixo estão reproduções de convites de palestras em que falaram, por exemplo, Lucian Bernhard, Joseph Binder e László Moholy-Nagy (figs. 17 e 18).

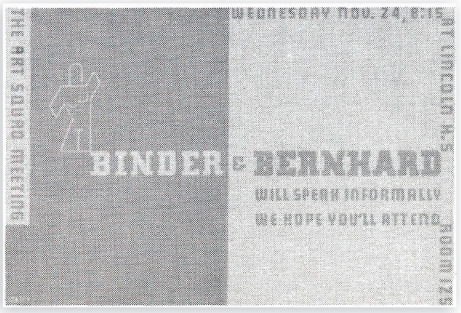


Figura 17: Convite para palesta Binder & Bernhard
Fonte: EDWIN, 1955

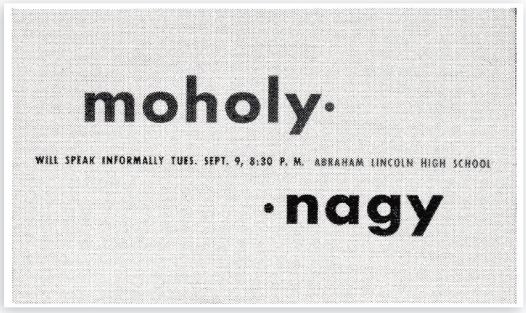


Figura 18: Convite para palesta Moholy Nagy
Fonte: EDWIN, 1955

Os melhores alunos poderiam frequentar aulas avançadas de arte e também inscrever-se no *Art Squad*, grupo reduzido de alunos que se envolvia em atividades extra-curriculares no campo das artes comerciais. Na maioria das vezes, os alunos que participavam do *Art Squad* prestavam serviço para a própria escola, projetando placas, cartazes e panfletos.

No *Art Squad*, os alunos encontravam-se constantemente trabalhando e pensando sobre os conteúdos que foram introduzidos em aula e que ali estavam sendo aplicados. Muitos destes alunos dedicavam-se por tanto tempo a estas atividades que começavam a passar pouco tempo com suas famílias. Muitos pais fizeram objeções quanto a esta dedicação intensa, mas Leon Friend conseguia, com sua sinceridade e capacidade persuasiva, vender-lhes a ideia de que arte era uma ótima

carreira a seguir.[7]

É importante salientar aqui que, em 1929, houve a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Neste período entre guerras, os Estados Unidos ainda se recuperavam do investimento financeiro feito durante a I Guerra Mundial. Os efeitos iniciais da crise manifestaram-se no setor agrícola, em função da queda nas exportações. A indústria, que tinha se desenvolvido durante a guerra, havia mecanizado sua mão de obra. Isto acabou gerando desemprego. Os bancos, consequentemente, quebraram, pois não podiam mais cobrar as dívidas dos produtores agrícolas e nem das indústrias.

Os alunos de Leon Friend vinham de famílias que conviviam com esta realidade. Além disso, o contexto histórico também aponta para o fato de que muitos destes alunos eram filhos de imigrantes. Estima-se[8] que, nesta época, este número estava entre um a dois terços dos alunos matriculados.

Dado este cenário, o argumento de Leon Friend, para que os jovens abraçassem com entusiasmo a novas possibilidades oferecidas pelas artes comerciais, injetava nos pais dos alunos uma esperança concreta de um futuro mais promissor.

Em 1936, Leon Friend e Joseph Hefter publicam o livro "Graphic Design: a library of old and new masters in the graphic arts". Esta foi a primeira publicação sobre o assunto nos Estados Unidos.[9] De modo geral, o livro foi organizado de acordo com a experiência de Leon Friend, enquanto professor, e inclui diversos exemplos obtidos a partir de seus contatos com artistas mundo afora.

No prefácio, Friend (2007) define que "Design Gráfico, como tratado neste livro, é o empenho que encontra expressão pela veiculação da tinta impressa." [10] Friend coloca como fatores essenciais para o design gráfico a tradição, o propósito ao qual o design se destina, imaginação e habilidade.

O livro em si, funciona de modo a proporcionar ênfase às imagens, conten-

---

7 Ibid., p.23

8 De acordo com informação concedida pela ex-aluna de Leon Friend, Profa. Sheila Levrant de Bretteville, em New Haven – CT, EUA, em maio de 2011.

9 De acordo com entrevista concedida pelo ex-aluno de Leon Friend, Alex Steinweiss, em Sarasota – FL, EUA, em novembro de 2006.

10 Tradução livre do inglês, referente ao trecho: "Graphic Design, as treated in this book, is that creative endeavour which finds expression through the medium of printing ink".

do legendas com abordagem crítica. Os capítulos organizam-se da seguinte forma:

Capítulo 1- Lettering (letreiramento)[11]
Capítulo 2- Printing (Impressão)
Capítulo 3- Reproductive Arts (Artes Reprodutíveis)
Capítulo 4- Photography (Fotografia)
Capítulo 5- The book (O livro)
Capítulo 6- Advertizing arts (Arte da propaganda)
Capítulo 7- The poster (O cartaz)
Capítulo 8- Art Education (Arte educação)

A lógica por trás deste programa acaba envolvendo, respectivamente, (1) a exploração formal da escrita; (2) aspectos da reprodutiblidade de um registro visual; (3) processos de reprodução da palavra e da imagem; (4) reprodução física e mimética de uma percepção sensorial (visão) de mundo; (5) o livro como meio impresso que agrega texto e imagem de forma coerente e articulada, priorizando a comunicação; (6) a comunicação focada em um único fim, objetivo, cuja meta é direcionar a reação do espectador diante da mensagem; (7) o cartaz como meio de comunicação público, que interage com o ambiente e com as pessoas em trânsito num curto espaço de tempo; (8) a transmissão do conhecimento visual adquirido.

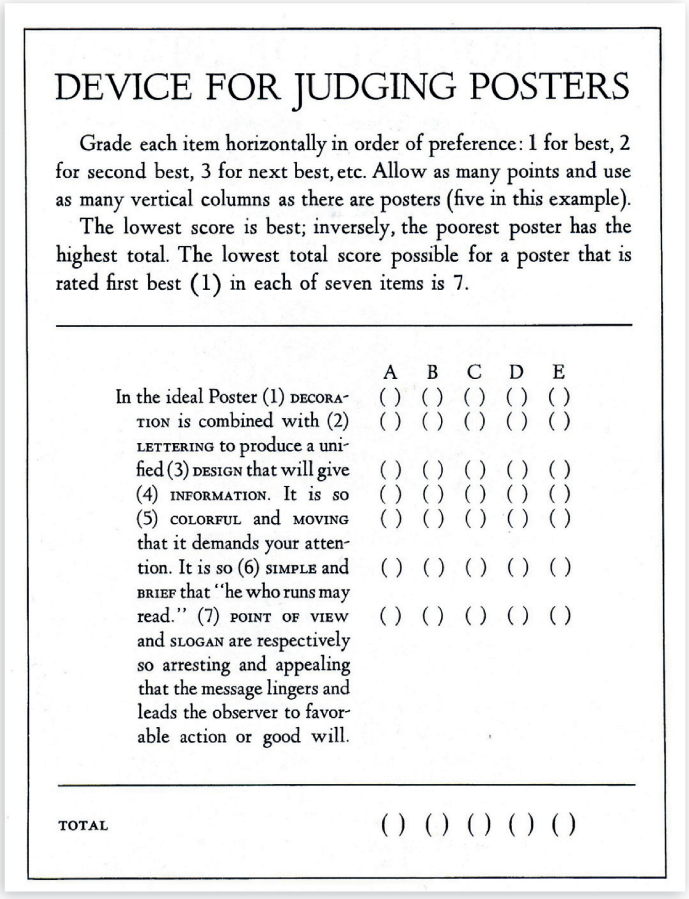
Considerando que os capítulos do livro fazem referência direta à estrutura do curso, encontramo-nos aqui diante de uma visão global sobre o design.

Tomando aqui especificamente o conteúdo do capítulo 7 deste livro, que aborda o cartaz, torna-se importante ressaltar que a grande maioria dos cartazes que Friend exibia aos alunos vinha de países europeus. Em seu livro, Friend destaca designers de cartazes da França, Inglaterra, Alemanha e Áustria.

Baseando-se no material de amostra que conseguiu destes países, Friend (2007, p.301) afirma que "a função primária de um cartaz é a de atrair a atenção". Friend continua, dizendo que

11 "Letreiramento" é a tradução adotada para o termo em inglês "*lettering*" pois, diferentemente da escrita manual e linear, neste caso, as letras são desenhada pelo contorno das suas formas.

para este fim, o artista se esforça para obter uma idéia original, ou uma nova apresentação de uma idéia antiga. Cores não usuais ou vibrantes são meios pelos quais ele pode proporcionar destaque para o cartaz. Ele organiza seus elementos mais importantes na composição, como as massas dominantes, e as ideias subordinadas como um fundo para interesse complementar. É vital que a imagem e o letreiramento devam combinar-se num todo unificado. Mas, ou a imagem ou o letreiramento devem ocupar a maior parte da superfície do cartaz, enquanto a parte menor permanece a ela subordinada.[12]



DEVICE FOR JUDGING POSTERS

Grade each item horizontally in order of preference: 1 for best, 2 for second best, 3 for next best, etc. Allow as many points and use as many vertical columns as there are posters (five in this example).

The lowest score is best; inversely, the poorest poster has the highest total. The lowest total score possible for a poster that is rated first best (1) in each of seven items is 7.

	A	B	C	D	E
In the ideal Poster (1) DECORATION is combined with (2) LETTERING to produce a unified (3) DESIGN that will give (4) INFORMATION. It is so (5) COLORFUL and MOVING that it demands your attention. It is so (6) SIMPLE and BRIEF that "he who runs may read." (7) POINT OF VIEW and SLOGAN are respectively so arresting and appealing that the message lingers and leads the observer to favorable action or good will.	( )	( )	( )	( )	( )
TOTAL	( )	( )	( )	( )	( )

Figura 19: Device for judging posters
Fonte: FRIEND, L; HEFTER, J. 2007

12 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "To this end the artist strives for an original idea, or a novel presentation of an old one. Unusual or striking color is one of his means of making the poster conspicuous. He arranges his most important element of the design as a dominant mass, and subordinate ideas as background for additional interest. It is vital that the picture and lettering should combine in a unified whole. But either the picture or the lettering should occupy the major part of the poster area with the other subordinate.".

Friend vai na mesma direção de Joseph Binder quando afirma (Friend, 2007, p.302) que "a idéia dominante deve ser expressa de forma simples e direta, e desvinculada de tudo aquilo que não é essencial. Um cartaz que pode ser reduzido ao tamanho de um cartão postal cumpre com estes requisitos."

Com estes conceitos definidos e introduzidos aos alunos, Friend criou também critérios para que os cartazes que produziam em sala de aula pudessem ser avaliados. O quadro consiste de um "Dispositivo para julgamento de cartazes" (fig. 19).

Os cartazes deveriam ser avaliados, com valores de 1 a 3, de acordo com os quesitos "decoração", "letreiramento", "composição", "informação", "cor", "simplicidade" e "ponto de vista/slogan".



Figura 20: Página dupla da revista *Cargoes,* com reproduções de cartazes de alunos de Leon Friend (turma de 1935).
Fonte: EDWIN, 1955

Dentre os grandes designers gráficos que estiveram sob a tutela de Leon Friend estão Alex Steinweiss, Gene Federico, Seymour Chwast, e Sheila Levrant de Bretteville.[13] Todos foram membros do *Art Squad*.

Gene Federico (1918-1999), trabalhava principalmente no mercado publicitário editorial, explorando brilhantemente aspectos expressivos da tipografia.

Seymour Chwast (1931 -) ainda trabalha como ilustrador, e é mais conhecido por ter fundado, em 1954, juntamente com Milton Glaser e Edward Sorel, o estúdio Push Pin.

Na década de 1960, os membros do estúdio Push Pin possuíam uma postura subversiva e não-conformista. O estúdio costumava manter-se na fronteira com a arte popular, buscando ser consistente com as mudanças culturais de sua época.

Em entrevista concedida em Junho de 2011, Seymour Chwast relembra os tempos da Abraham Lincoln High School[14]:

> Leon Friend fez com que eu desenvolvesse uma grande apreciação por designers de cartazes europeus. Ele nos encorajava a assistir algumas palestras e também a entrar em concursos de cartazes. Além disso, nos cobrava muita disciplina. Ele chegava à escola, todo dia, às seis horas da manhã. E, se tivéssemos interesse de chegar à escola tão cedo, poderíamos conversar com ele sobre design. Ele tinha cópias da Gebrauchsgraphik (que agora chama-se Novum), que foi a primeira revista de design gráfico que eu tinha visto. [...] É por isso que nós somos gratos pelo que ele fez por nós, porque nos fez trabalhar e amar o que fazíamos.

Após estudar com Leon Friend na Abraham Lincoln High School, Sheila Levrant de Bretteville (1940 -) graduou-se no curso de design gráfico da Yale University School of Art. Em 1971, fundou o primeiro programa de design para mulheres, na California Institute of the Arts. Em 1990, foi contratada pela Yale University School of Art.

---

13 Ao longo do processo desta pesquisa, foi possível entrevistar três destes nomes, sendo eles Alex Steinweiss, Seymour Chwast e Sheila Levrant de Bretteville.

14 CHWAST, Seymour: depoimento [jun. 2011]. Entrevistadores: A. N. de Rezende. Nova Iorque – NY, EUA. Arquivo de áudio digital. Ver ANEXO 5.

Segundo Ellen Lupton[15], a importância da contratação de Sheila de Bretteville em Yale sinalizava uma grande mudança no mundo do design. Desde o fim da década de 1950, o programa de design de Yale estava estagnado, seguindo a fundo as teorias modernistas. Estas teorias estavam associadas especialmente ao trabalho de Paul Rand, que era membro do corpo docente desde aquele tempo. Sheila de Bretteville chegou em Yale propondo uma postura crítica e socialmente orientada a respeito do design, o que iria expandir o alcance comunicativo para múltiplas audiências. Rand pediu demissão após a proposta de Sheila de Bretteville, afirmando que tal postura era uma violação do modernismo.

Rand viu surgir, com desprezo, novas posturas que se baseavam no historicismo, no desconstrutivismo e no ativismo. Por trás de uma postura ativista no campo de design, estava Sheila Levrant de Bretteville.

Alex Steinweiss (1917-2011) talvez tenha sido um dos mais importantes ex-alunos de Leon Friend. São dois os exemplos que justificam esta afirmação. Por volta da década de 1950, a Abraham Lincoln High School oferecia aos melhores alunos de arte e design uma premiação intitulada "Alex Steinweiss Award." [16] Em 1969, foi Steinweiss quem escreveu o texto de apresentação da exposição "Mr. Friend: The Impact of One Art Teacher." [17] Neste texto Steinweiss explica que

> Coincidentemente com a disciplina necessária para aprender e praticar aquilo que foi aprendido, estava o contato diário, por um período de quatro anos, com o homem Leon Friend. Isto, por si só, era uma fonte de inspiração e um fortalecimento psicológico que tocou fundo, e desenvolveu nos alunos os rudimentos de um estilo de vida.[18]

---

15 LUPTON, E. "Sheila Levrant de Bretteville: Dirty Design and Fuzzy Theory"- interview with Ellen Lupton, published in Eye magazine, 1992. Website de Ellen Lupton. Disponível em: <http://elupton.com/2010/07/de-bretteville-sheila-levrant/>. Acesso em: 11 out. 2011.

16 Coincidentemente, este prêmio foi concedido a Sheila Levrant de Bretteville na ocasião em que ela era uma estudante.

17 THE ARCHITECTURAL LEAGUE OF NEW YORK. Mr. Friend, the impact of one art teacher: catálogo. New York, 1969. 30 p.

18 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "Coincident with the discipline of learning and the practicing of what was learned, was the daily contact over a four year period with Leon Friend, the man. This in itself was a source of inspiration and psychological strength that went far in developing in the students the rudiments of a life-style."

Leon Friend, que semeou o talento e a disciplina de tantos alunos, foi o primeiro grande responsável pelo desenvolvimento da carreira de Alex Steinweiss.

4.2 – FORMAÇÃO E INÍCIO DA CARREIRA DE ALEX STEINWEISS

Em novembro de 2006, tive a oportunidade de me encontrar pessoalmente com Alex Steinweiss em seu estúdio, na cidade de Sarasota (Florida). Na ocasião, ele concedeu-me uma longa entrevista em que conta, detalhadamente, sobre sua formação e sobre o início de sua carreira profissional. A transcrição foi feita por mim, e será apresentada aqui em português. A entrevista aparece dividida em duas grandes partes temáticas. Uma irá tratar de sua história pessoal e o início de sua carreira profissional. A outra, que aparece no capítulo 5, irá tratar especificamente de seu trabalho na gravadora Columbia Records. Cada parte será subdividida em tópicos, de modo a que eles sirvam como um guia para os demais assuntos que complementam a fala de Alex Steinweiss.

Entrevista - Parte 1:
Infância e a Abraham Lincoln High School

André N. de Rezende: Senhor Steinweiss, conte-me sobre o início de sua carreira.

Alex Steinweiss: Eu nasci em 1917, em Nova Iorque, e frequentei uma escola em que o diretor do departamento de arte era um grande professor. Seu nome era Leon Friend. E ele ensinava design gráfico. Eu não sabia o que era design gráfico. Eu era uma criança. Mas, eu costumava ir até seu escritório em

> diversas ocasiões e via diversos jovens reclinados sobre as mesas com pincéis de ponta reta. Eles estavam fazendo placas para a escola. E eu fiquei absolutamente maravilhado. Eu nunca tinha feito nada como isso. Eu era um ginasta. Então, comecei a fazer as disciplinas de arte com este cavalheiro.
>
> Ele estava escrevendo um livro, publicado em 1936, que foi o primeiro livro publicado na América sobre design gráfico. Isto foi durante a Grande Depressão, quando ninguém tinha dinheiro ou comida em casa. E nós fomos afetados drasticamente por isso, pois meu pai era um grande designer de sapatos femininos e ninguém mais comprava sapatos caros. As pessoas não tinham empregos, e não podiam comprar muita coisa. Então eu decidi que, se pudesse me tornar um designer gráfico, eu poderia ter uma chance.
>
> Ao escrever o livro, este professor precisava de material ilustrativo. Então, ele escrevia para a Europa, para a Alemanha, França, Inglaterra, Itália, Espanha e os países nórdicos. Ele descobria os nomes dos designers mais modernos e escrevia para eles pedindo que enviassem seus trabalhos, pois ele gostaria de incluir alguns deles em seu livro. Enquanto isso, costumava pendurar estes trabalhos nas salas de aula. Eu devia ter quinze anos de idade, olhava para aqueles trabalhos e achava absolutamente extraordinário tudo aquilo que estava sendo produzido na Europa. Na América não havia nada, com exceção de um homem em Chicago que fazia ótimos cartazes.
>
> Os estudantes estavam extremamente interessados em se tornar designers gráficos. Eles ficaram marcados por estes cartazes, que o professor substituía semanalmente. Eu fiz seus cursos por quatro anos.

De acordo com Steinweiss (McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000 p.18), foi nestas aulas de Leon Friend que ele aprendeu a reconhecer os trabalhos

de designers tais como A. M. Cassandre, Lucian Bernhard, Joseph Binder, Herbert Bayer, Jean Carlu, Tom Benrimo, John Atherton, Lester Beall e E. McKnight Kauffer. Também foi Friend quem mostrou a Bauhaus para Steinweiss. O *Art Squad* também foi parte importante da vida Steinweiss. Neste grupo, ele pôde vivenciar uma atmosfera profissional que simulava reais desafios de trabalho.

Entrevista - Parte 2: Parsons School of Design

A.S.: Quando eu me graduei, eu recebi uma bolsa de estudos para uma escola muito importante em Nova Iorque, a Parsons School of Design. Eles ensinavam muitas coisas diferentes. Ensinavam design gráfico, design de interiores, desenho de moda... Se você quisesse ser um profissional ligado à área de design, a Parsons era o lugar indicado. Minha bolsa de estudos cobria apenas um ano, mesmo que o curso durasse três. Eu escolhi um conteúdo diferente a cada ano.

Mas, você sabe, com quinze anos de idade, você acha que já entende de tudo. Eu eu achei que já sabia tudo o que poderia aprender, pois tive um treinamento tão maravilhoso, entende? Muitos alunos que foram para aquela escola eram jovens que não conseguiam terminar suas faculdades. Então, os pais – geralmente com muito dinheiro – matriculavam seus filhos na escola de arte. Muitos deles tornaram-se designers de moda, designers de interiores, e atuaram em áreas diversas, envolvidas com design.

Eu era um rapaz convencido, pois eu tinha tido aulas na Abraham Lincoln High School e eles tinham o melhor professor que alguém possa querer. Então, achei que eu poderia simplesmente sair de lá e conseguir um emprego. "Quem precisa ir para a faculdade?" Minha mãe disse: "É melhor que você faça

> um curso de treinamento de professores." E ela martelou isso em minha cabeça. Durante a Depressão, os únicos que conseguiam ter um salário decente eram professores. Então, comecei a fazer o curso de treinamento de professores na Parsons. Eu era o único menino em uma turma de sete meninas.
>
> Bom, um dia, eu recebi uma notificação para comparecer ao escritório do diretor. Ele me disse: "Sabe, Steinweiss, você é um espertalhão do Brooklyn. Se você continuar a ser um espertalhão, você vai ser chutado daqui." (Risos) Ele disse: "Você deve dar meia volta e encarar isso com seriedade. Você pode ser muito talentoso, mas mantenha sua boca fechada, faça seus cursos e nós iremos renovar a sua bolsa por três anos."

Steinweiss se inscreve na Parsons School of Design em 1934. Neste ano a escola chamava-se The New York School of Applied Arts (Parsons). A escola, fundada por Alvah Parsons, mantinha um programa bem estruturado, oferecendo intercâmbios com escolas de arte em Paris (França). O curso de Graphic Design and Illustration, era dividido em três anos, com objetivos específicos.[19]

Conforme o prospecto do curso, o primeiro ano era planejado para dar ao aluno uma ideia clara sobre os padrões profissionais relativos ao "bom gosto" e à "excelência técnica". Por meio de passos essenciais, a habilidade criativa seria desenvolvida. Neste primeiro ano, a ênfase era dada aos fundamentos necessários para a expressão pictórica nas modalidades de composição visual, desenho de modelo vivo, desenho de objeto, perspectiva mecânica e a mão livre, teoria das cores, desenho da tipografia, e texturização de diversas superfícies.

Os princípios de *Dynamic Symmetry* (Simetria Dinâmica) eram estudados enquanto base para o desenho e para a expressão de um ponto de vista moderno nas artes gráficas. De acordo com Hambidge (1967), *Dynamic Symmetry* ou Simetria Dinâmica, deriva do estudo de proporções da figura humana e do crescimento das plantas, assim como os princípios da proporção áurea.

---

19 THE NEW YORK SCHOOL OF APPLIED ARTS – PARSONS (New York, NY). General Prospectus 1933-1934: catálogo. New York, 39 p.

O segundo ano do curso previa o acúmulo de conhecimento e técnica do aluno. Enquanto objetivo específico, esperava-se que o aluno pudesse desenvolver, individualmente, a expressão de idéias por meio do aprofundamento histórico e de pesquisa. A ênfase em pintura, possibilitava que os alunos observassem e registrassem aspectos pictóricos da própria cidade de Nova Iorque.

A meta do terceiro ano era desenvolver um talento específico do aluno, seja ele na área de ilustração, desenho industrial, ou mesmo crítica de arte. Havia, neste ponto, a intenção de iniciar o processo de inserção do aluno no mercado de trabalho.

Ainda no terceiro ano, os alunos podiam fazer cursos especiais nas áreas de ilustração e design. Dentre as especialidades na área de design, estavam os cursos de embalagem e design de produto. O responsável por estes cursos era George Switzer. Paralelamente, entre 1932 e 1934, Switzer foi um dos principais tutores de Paul Rand.[20]

A partir de 1936, a Parsons passa a mencionar, em seu prospecto, que um dos atrativos do intercâmbio em Paris seria a possibilidade de estudar com A.M. Cassandre. Contudo, não há informação que confirme que Steinweiss tenha aproveitado esta oportunidade, ainda que tenha permanecido na Parsons até o ano seguinte.

Ao fim de 1934, ainda antes de decidir se continuava ou não matriculado na Parsons, Steinweiss manifestou sua admiração por seu primeiro ídolo no ramo das artes aplicadas (REAGAN, K. 2009. p.29). Tratava-se do ilustrador e imigrante russo Boris Artzybasheff .

Artzybasheff (1899-1965) veio aos Estados Unidos por acaso. Em 1919, enquanto seguia a carreira militar, Artzybasheff embarcou num navio na esperança de chegar até a Sibéria e desembarcou em Nova Iorque. Ao chegar nos EUA, sem passaporte e sem dinheiro, foi amparado pelo embaixador russo, com quem conseguiu um emprego num ateliê de gravura. Seus primeiros trabalhos como ilustrador foram feitos para o jornal New York World. Apesar de ter trabalhado pintando murais em restaurantes e casas noturnas, sua produção mais frequente era a ilustração, para jornais, livros e capas de revistas.

20 The Paul Rand Legend. Paul-Rand.com. Disponível em: <http://www.paul-rand.com/site/books_americanArtist/>. Acesso em: 27 set. 2011.

Artzybasheff afirmava[21] que seu trabalho de ilustração não possuía nenhuma relação com o surrealismo (apesar das aparentes semelhanças), e que ele esteve empregando imagens "burlescas ou grotescas" muito antes de Salvador Dali ter aparecido em cena. Segundo Lockwood (1933, p.12) os trabalhos de Artzybasheff "apresentam uma pureza em seu conteúdo emocional." Este conteúdo foi, com freqüência, mal interpretado por editores e Artzybasheff foi rotulado como um "ilustrador de livros infantis". Lockwood (Ibid.) completa, dizendo que estas ilustrações "são catárticas para certos mitos da mente infantil", mas "nelas não há nenhuma moralidade paternal."



Figura 21: Ilustração para capa de livro
Fonte: ARTZYBASHEFF, B. [1930]
MoMA Queens Artist Files



Figura 22: Capa de revista
Fonte: ARTZYBASHEFF, B. [aprox. 1930]
MoMA Queens Artist Files

21 MoMA QUEENS ARTIST FILES. Artzybasheff, Boris - 1899-1965. Pasta. Número de catálogo 86149328

Steinweiss, finalmente, escreveu para Artzybasheff e pediu que ele o aceitasse como seu ajudante. Artzybasheff gentilmente recebeu Steinweiss em seu apartamento para uma conversa e, ao invés de acolhê-lo como seu ajudante, explicou-lhe como lidava com o seu próprio trabalho, e que técnicas de desenho utilizava. Mesmo sem tornar-se ajudante de Artzybasheff, Steinweiss (REAGAN, K. op. cit. p.29) considera que este dia tenha sido muito importante para que ele fizesse uma auto-avaliação sobre o seu conhecimento acerca do design gráfico mas, principalmente, sobre sua própria postura profissional. Constituindo-se num estímulo maior do que a própria oferta que recebeu do diretor da Parsons, este encontro com Artzybasheff fez com que Steinweiss desistisse da ideia de deixar a escola e estimulou-o a aceitar a bolsa de estudos para os anos restantes.

Entrevista - Parte 3:
Lucian Bernhard e Joseph Binder

> **Alex Steinweiss:** Então eu cumpri com meus três anos de curso na Parsons e comecei a trabalhar, para poder me casar. Também me inscrevi na New York University, onde eles tinham ótimos cursos de licenciatura. Quando eu saía do trabalho, eu pegava o metrô e não chegava em casa antes das dez ou onze horas, pois minhas aulas eram noturnas. Eram as aulas mais sem graça que você pode imaginar. Eu não as aguentava mais. Eu deixei a New York University. Naquela época, queríamos nos casar, mas não tínhamos nenhum dinheiro. Então, por ter feito as aulas com Leon Friend, eu sabia que muitos designers europeus tinham vindo para a América por causa de Hitler. Eles abriram estúdios aqui e tiveram muito sucesso, por causa de seu talento. Veja, a Europa estava muito à frente da América no campo do design. Então, quando os designers Europeu vieram para cá, eles tiveram muito sucesso.
>
> Havia um designer que costumava vencer todos os concursos

de design na Alemanha, antes de Hitler. Eu sabia onde ele vivia, então fui até seu apartamento, toquei a campainha e um jovem homem veio até a porta. Era seu filho. O nome deste designer era Lucian Bernhard. Naquela época ele era muito famoso. Ele fez muitos trabalhos, tais como cartazes e coisas deste tipo.

Bom, seu filho perguntou o que eu queria. Eu respondi dizendo que queria um emprego. Ele me disse: "você não sabe que deve marcar uma hora para falar com Lucian Bernhard?" Cometi meu primeiro erro. Mas o rapaz olhou meu portfólio e viu que eu trabalhei duro nele. Ele disse que iria mostrá-lo a seu pai. Eu me sentei, enquanto aguardava, e comecei a suar.

Após vinte minutos, seu pai veio, fumando um grande charuto, e me disse que havia um colega dele, vindo de Viena já fazia um ano, que estava com um estúdio em funcionamento, e para o qual ele precisava de um assistente. Bernhard tinha telefonado para este amigo e disse a ele que eu estaria disponível. Bernhard me falou: "Pegue o ônibus e vá encontrá-lo. Seu nome é Joseph Binder, um grande designer de cartazes."

Eu fui até lá e consegui o emprego, mesmo que eu não soubesse usar um aerógrafo. Ele me perguntou: "Você sabe como usar um aerógrafo?" - pois ele utilizava muito o aerógrafo em seus trabalhos. Eu disse: "Claro!" Mas não sabia nada sobre isso. Eu, então, aprendi a usar o aerógrafo. Não era tão complicado. Aprendi muito sobre cor. Aprendi como pegar um rascunho dele para executa-lo num tamanho ampliado, de forma muito limpa.

Existia um outro rapaz que trabalhava lá. Depois de seis semanas, a Senhora Binder (a mulher do designer) veio com o envelope de nosso pagamento e nos disse que, como o negócio estava devagar, não teria mais como nos pagar. Eu não me irritei. O outro rapaz sim. Mas, em seis semanas, eu aprendi como usar o aerógrafo, eu aprendi sobre cor e muitas outras coisas. Aprendi

principalmente a manter a boca fechada (risos).

No dia seguinte, a Senhora Binder me telefona e me diz: "Sr. Steinweiss, eu não queria ser indelicada com o outro rapaz, então eu tive que fingir que vocês dois seriam dispensados. Mas o Senhor Binder gosta da maneira como você trabalha mais do que o modo como o outro garoto trabalha. Então, volte ao trabalho na semana que vem". E eu voltei e trabalhei lá por três anos.

Se você é criativo e tem interesse em fazer seu próprio trabalho, você se cansa de lidar com o trabalho de outra pessoa. Ele fazia o rascunho, eu fazia a arte final e isso estava me enlouquecendo. Eu queria fazer meu próprio trabalho. Em minha casa, eu costumava preparar cartazes e outras coisas, para mostrar para possíveis clientes ou, caso eu quisesse abrir meu próprio negócio, para usá-las como amostras. Então decidi sair do estúdio de Binder.

Havia um grande amigo de Joseph Binder, um arquiteto, que havia reformado uma antiga casa de Nova Iorque. Ele transformou o seu interior num espaço muito moderno. No piso principal, ele tinha um grande ateliê para pessoas que iriam ajudá-lo com os desenhos. Eu podia usar as instalações do prédio, incluindo o telefone, mas eu tinha que fazer alguns desenhos para ele. Este era meu aluguel. Eu trouxe minhas ferramentas e meu material, e minha mulher tornou-se minha vendedora. Ela tinha por volta de dezoito anos.

Entrevista - Parte 4: Doctor Leslie

Alex Steinweiss: Eu fazia desenhos para uma firma de litogravura, que imprimia grandes cartazes. Enquanto isso, eu recebo uma ligação de um cavalheiro que eu conhecera enquanto

> ainda estava no colégio. Ele era dono de uma das mais respeitadas oficinas tipográficas de Nova Iorque. Seu nome era Doctor Leslie. Ele era um médico. Mas, um dia, fazendo um experimento no laboratório, houve uma explosão e ele perdeu a vista de um dos olhos. Então, ele não podia mais fazer aquilo.
> Ele era um ávido colecionador de livros. Adorava tipografia. Ele, então, tinha entrado para este ramo. Ele e um sócio montaram uma oficina tipográfica do mais alto nível. Ele tinha uma personalidade única. Por ser um médico e com uma ótima educação, sabia como abordar as pessoas. Ele ia até a maior agência de publicidade e conseguia atraí-los para sua oficina tipográfica.

Dr. Robert L. Leslie (1885-1987), filho de imigrantes europeus vindos da Russia e Escócia, era sócio de uma prestigiada companhia especializada em impressões tipográficas, chamada Composing Room. O nome faz alusão ao local onde se realiza o ato de ordenação e ajuste das peças tipográficas, feitos antes da impressão em si. O termo correspondente em português que melhor traduz a palavra *composing* ou *composition*, neste caso, seria algo como "composição manual de tipos".

O Composing Room foi fundado em 1927 por Sol Cantor e Dr. Leslie, com a ambição de ser "la crème de la crème" dentre as firmas de composição tipográfica. O Composing Room tornou-se patrocinador de uma variedade de encontros educacionais e intelectuais ao lançar as revistas PM e A-D, promover cursos de artes gráficas e inaugurar as galerias de arte A-D e 303.

Durante a década de 1930, Dr. Leslie trabalhou[22] como um dos editores norte-americanos da revista Gebrauchsgraphik, anteriormente mencionada por Seymour Chwast. Foi esta experiência que o motivou a publicar sua própria Gebrauchsgraphik. Foi assim que, em 1934, decidiu publicar a revista PM (Production Management), patrocinada pelo Composing Room e ligada a uma vasta rede de clientes.

22 PRESS OF THE GOOD MOUNTAIN (Rochester, NY). Reminiscences of the graphic arts – Dr. Robert Leslie: catálogo. Rochester, 16 p.

A publicação da PM começou com dezesseis páginas e logo subiu para trinta e duas, culminando em noventa e seis páginas. Posteriormente, a revista PM passou a se chamar A-D (Art Director). Estas revistas foram o modo como Dr. Leslie pôde cuidar dos imigrantes que chegavam aos EUA, vindos da França, Itália, Alemanha e mesmo da Inglaterra. Foi Dr. Leslie quem introduziu à comunidade norte-americana artistas gráficos como Jean Carlu e A. M. Cassandre.[23]

Malone (2006)[24] diz que, de modo geral, a missão de vida de Dr. Leslie era servir. Esta missão manifestou-se no seu engajamento pela educação e pelo aprimoramento da indústria das artes gráficas. Além disso, foi por meio das revistas PM e A-D que ele aumentou a expectativa da qualidade do design gráfico norte-americano e disseminou os ideais do modernismo europeu para aquela geração de designers gráficos.

Alex Steinweiss conheceu Dr. Leslie em 1938, numa ocasião em que ele e outros ex-membros do *Art Squad* foram convidados a ter seus trabalhos publicados na revista PM.

Entrevista - Parte 5:
A Columbia Records

> **Alex Steinweiss:** Doctor Leslie teve muito sucesso no ramo de composição manual de tipos. Ele sabia de tudo o que acontecia no mundo da arte e da publicidade. Por sinal, era dono de uma galeria no mesmo lugar onde tinha sua empresa. Ele costumava oferecer exibições para jovens artistas promissores.
>
> Então um dia, ele me telefonou e me disse: "Escute, Steinweiss, a CBS (Columbia Broadcasting System) comprou uma antiga fábrica em Bridgeport, Connecticut, e lá abriria uma nova

23 Ibid.

24 MALONE, E. Dr.Leslie Project. MFA Thesis project at Rochester Institute of Technology, New York, 1996. Disponível em: <http://www.drleslie.com/introduction.shtml>. Acesso em: 19 out. 2011.

companhia fonográfica, pois eles querem competir com a RCA Victor". A Victor era a grande companhia da época. A CBS queria competir na venda de discos.

Lá eles tinham um Diretor de Publicidade. Eles faziam alguns anúncios e contavam também com designers freelancers, mas eles queriam um Diretor de Arte. Eu tinha por volta de vinte e um anos de idade quando fui até lá para uma entrevista com o Diretor de Publicidade. Na época, ele deveria ter uns trinta e dois ou trinta e três anos de idade, mas ele possuía muita experiência em publicidade.

Eu mostrei a ele meu portfólio e ele me achou muito talentoso, mas disse que eu era muito jovem. Me disse que não poderia contratar um garoto de vinte e um anos de idade para ser o Diretor de Arte de uma companhia que pretende se destacar no mercado. Eu então respondi: "O que você tem a perder? Contrate-me e veja o que eu posso fazer por você." Ele aceitou minha proposta.

Então, eu achei um lugar temporário para morar, em Bridgeport, Connecticut, e fui ao trabalho. E as primeiras coisas que fiz foi redesenhar absolutamente tudo o que saía daquela companhia (tal como papéis timbrados e todo o material impresso), pois eles eram tão amadorísticos e ridículos. Então, elevei o nível de todo este material.

Eu costumava trabalhar até à uma hora da madrugada, mas eu teria pago a eles por meu trabalho, porque eu amo música! Particularmente, música clássica. E eles estavam acumulando uma enorme lista de orquestras, instrumentistas e cantores de um nível altíssimo de qualidade. Eles ainda conseguiram trazer para a Columbia alguns dos artistas que gravavam com a RCA Victor.

Eu me sentava lá, e olhava para a embalagem que guardava os discos de goma-laca. Era um álbum. Um álbum com capas de

papelão, cobertas com um papel cinza ou pardo, onde estava impresso um pequeno retângulo, em que estavam escritos o nome da música, o nome da orquestra, o maestro e o nome da gravadora: Columbia Records. Nenhuma ilustração, nada.
Se você entrasse em uma loja de discos, via que a loja nunca teria como vendê-los, pois eles guardavam os álbuns em estantes, como livros. E tudo o que você via era a lombada dos álbuns.

A.N.R.: Esta é uma superfície muito pequena, não?

A.S.: Você tinha que circular pela loja com seu pescoço virado de lado (risos)! Eles não tinham nenhum apelo de venda. Então pensei: "Esta é minha oportunidade."
Tínhamos diversas reuniões o tempo todo. Em uma delas eu disse: "Escutem, eu quero começar a fazer algo que as companhias de discos nunca fizeram. E, ao fazê-lo, quero atrair as pessoas ao seu produto, seja ele jazz ou música clássica, por meio de um design contemporâneo, incluindo o uso de cores."
Eles responderam que isso iria acrescentar gastos à produção da embalagem, pois estas capas tinham que ser impressas em cores. Eles disseram que minha ideia iria elevar o custo do produto, e que eles nunca tinham feito isso antes. Eu disse que eles deveriam assumir este risco. A razão de minha proposta era que o lucro pela venda de discos poderia ser substancial. Os discos não deveriam ficar parados nas lojas. Eles deveriam ser vendidos.
Como teste, eles me deram cinco títulos, para os quais eu faria as capas. Então eu fiz capas para cinco álbuns de música clássica. Então, eles foram lançados no mercado. Foi como se uma bomba tivesse caído no mercado! As vendas aumentaram oitocentos por cento. Porque, pela primeira vez, os revendedores, as lojas, podiam colocar o produto na vitrine e mostrar sua capa! E, assim, podiam atrair as pessoas para a música.

O grande responsável pela companhia, Ted Wallerstein, pretendia revitalizar a Columbia Records e o ramo da venda de discos, que sofreu com a estagnação econômica durante a grande Depressão.

Durante este período de revitalização, a Columbia possuía setores de vendas, produção, publicidade e encomendas. O setor de arte era composto apenas por Alex Steinweiss. Ele trabalhava sozinho num pequeno quarto, junto a uma mesa e a um aerógrafo.

Nos anos de 1939 e 1940, Steinweiss projetou as primeiras capas coloridas para a gravadora. Steinweiss (McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000, p.27) costumava comparar as antigas capas da gravadora com lápides de um cemitério, como um sinal de sua insatisfação sobre como a Columbia estava lidando com as capas dos seus discos até então. Dentre os álbuns cujas primeiras capas ilustradas foram delegadas a Steinweiss estava "Smash Song Hits by Rodgers and Hart", seu primeiro projeto.

Entrevista – Parte 6:
A primeira capa: "Smash Song Hits by Rodgers and Hart"

André N. de Rezende: Qual é a história de sua primeira capa, "Smash Song Hits by Rodgers and Hart" (fig. 23)?

A.S.: A história é que meu chefe estava comigo no nascimento desta capa. Então tínhamos que fazer algo que fosse "WOW!", você sabe... forte. Então, aqui está o Imperial Theatre. Naquele tempo, era lá onde a maioria das comédias musicais eram produzidas, como as de Rodgers and Hart.
Então fomos para Nova Iorque. Saímos de Bridgeport, pegamos o trem, e fomos até o teatro. Entrei e falei com o rapaz que

escreve o letreiro luminoso, sabe? Tive que dar a ele uns trocados e falamos o que escrever no letreiro luminoso da marquise do teatro.

Foi o lançamento do selo vermelho da Columbia, o selo para músicas populares. Então eu trouxe de volta a fotografia em preto-e-branco e fiz estes círculos concêntricos para indicar um disco de dez polegadas. O disco de dez polegadas era o disco de selo vermelho. Este foi o primeiro disco de selo vermelho. Um disco de música popular.



Figura 23: Capa do álbum Set C-11. Smash Song Hits by Rodgers and Hart
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009

Entrevista – Parte 7:
A repercussão.

> **A.S.:** Esta foi uma primeira tentativa. Eu tive sucesso. Foram publicadas reportagens em diversas revistas de negócios, na revista Times, Life... Eu comecei toda uma revolução. Mas eles nunca me deram um aumento (Risos). Mas eu não me importava. Eu pagaria a eles pelo trabalho, se eu tivesse dinheiro para isso. Eu estava tão feliz. E eu me dava muito bem com meu chefe, Pat Dolan.

No ano de 1941, Dr. Leslie convida Alex Steinweiss para publicar, na matéria principal de sua revista A-D, o trabalho que vinha realizando na Columbia Records (fig. 24). Dr. Leslie também convidou-o a projetar a capa da revista. As capas para os álbuns de discos foram comentadas por Pat Dolan.

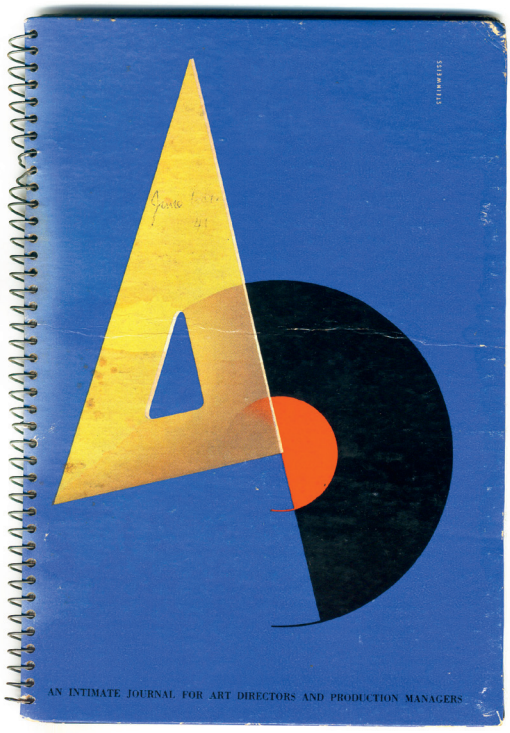


Figura 24: Capa da revista A-D
STEINWEISS, A. [1940]. Foto por André Novaes de Rezende.

Em 1943 a Columbia relançou, com uma capa de Steinweiss, o álbum "Eroica" (sinfonia número 3), de Beethoven (fig. 25). Segundo a revista Newsweek, o álbum vendeu oitocentos e noventa e cinco por cento a mais, em relação à porcentagem de seis meses antes, quando a capa da edição inicial não possuía nenhuma imagem (REAGAN, 2009, p.38). Ainda que a revista Newsweek não atribua esta estatística exclusivamente ao trabalho de Steinweiss[25], sua influência no futuro da Columbia Records foi de grandes proporções.



Figura 25: Capa do álbum Set M-449 Beethoven Symphony No.3 "Eroica"
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009

25 Conforme reportagem da revista *Downbeat* de Abril de 1947. Ver anexo 4.

CAPÍTULO 5 - ALEX STEINWEISS E O PROJETO GRÁFICO DE CAPAS DE ÁLBUNS DE DISCOS DE 78rpm

5.1 - O DISCO COMO SUPORTE

Para que se tome consciência do que foi o impacto da contribuição de Alex Steinweiss para a Columbia Records e para a indústria fonográfica em geral, é necessário que, antes, se entenda a evolução dos meios e suportes que armazenavam o som gravado, até a estabilização da comercialização dos discos de 78rpm.

A possibilidade de se gravar o som é algo que surge nos EUA como uma grande conveniência da vida moderna. Com o simples gesto de acionamento de um aparelho, era possível ouvir o som da própria voz ou mesmo as melhores gravações musicais disponíveis. O fonógrafo, aparelho capaz de realizar tais tarefas, foi inventado nos EUA por Thomas Edison, em 1877. Com ele, Edison ofereceu conforto e entretenimento às famílias que conviviam com a realidade da virada do século. De acordo com Millard (2005), o fonógrafo instaurou um hábito de deleite musical mais intimista e reservado, em oposição a hábitos mais coletivos do período Vitoriano.

De modo geral, a invenção de Edison fez parte de um movimento visionário que previa o desenvolvimento das telecomunicações. O telégrafo foi o aparelho que motivou todo este movimento. Tanto Edison como Alexander Graham Bell trabalharam em suas invenções com o intúito de aprimorar a tecnologia do telégrafo. Enquanto a conquista de Bell envolvia a possibilidade da transmissão elétrica da voz humana por meio de um fio, a conquista de Edison envolveria a gravação e a reprodução da voz. Apenas um segundo momento, o fonógrafo foi destinado tambem à gravação e a reprodução musical.

Nas mesmas intenções que estruturam a necessidade de se registrar o som, fecundaram-se as origem das linguagens da fotografia e do cinema. Todas estas linguagens foram desenvolvidas a partir de características específicas impostas por cada um dos seus respectivos objetos culturais.[1]

> Grosso modo, há dois tipos de objetos culturais: os que são bons para serem consumidos (bens de consumo) e os que são bons para produzirem bens de consumo (instrumentos). Todos os

1 Flusser define Objeto Cultural como "objeto portador de informação impressa pelo homem". (FLUSSER, 1985, p. 10)

> objetos culturais são bons, são como devem ser, contêm valores. Obedecem a determinadas intenções humanas. Esta, a diferença entre as ciências da natureza e as da cultura: as ciências culturais procuram pela intenção que se esconde nos fenômenos [...]. (FLUSSER, 1985, p. 26)

Os primeiros aparelhos fotográficos resgatavam e impregnavam de intenções o fenômeno da fixação da imagem. Os aparelhos cinematográficos faziam o mesmo com o registro do movimento. Assim também fazia o fonógrafo, registrando o som.

As intenções presentes na possibilidade de se gravar um som envolviam não só o prazer do deleite musical, mas também uma forma de documentação. Da mesma forma que, no fim do século XIX, tornou-se um hábito entre os consumidores norte-americanos o registro das imagens de seu cotidiano em filmes fotográficos, também suas vozes passaram a ser registradas.

O fonógrafo gravava e reproduzia sons, tendo como suporte cilindros de cera. A agulha era fixada num eixo que passava paralelamente sobre o cilindro, gravando sulcos gerados pelo estímulo sonoro. Uma vez gravados estes sulcos, era possível reproduzir o estímulo sonoro inicial.

Na medida em que Edison imaginava os futuros usos de seu aparelho, ele impunha também certas condições para que o fonógrafo fosse definitivamente incorporado pela indústria e pelo comércio. Millard (2005, p. 38) aponta que a intenção de Edison era que o fonógrafo fosse produzido da mesma forma como se produziam armas e máquinas de costura. O princípio de produção de partes idênticas, estandardizadas e intercambiáveis estava de acordo com o novo sistema de produção industrial. O fonógrafo deveria ser produzido em massa.

Pouco mais de dez anos após a invenção do fonógrafo, estes aparelhos já serviam como máquinas de entretenimento e podiam ser acionadas por moedas. Sinais como este confirmam o pioneirismo de Thomas Edison na intuição de que a comercialização do som poderia constituir-se num lucrativo segmento dentro da indústria do som gravado.

Por volta de 1900, os fonógrafos já eram aparelhos mais acessíveis. Os cilindros passaram a ser gravados industrialmente e poderiam ser encomendados por meio de um catálogo. Assim, o cilindro, que contém e conserva o seu conteúdo

sonoro gravado, podia agora ser transportado e utilizado em aparelhos de acordo com a vontade do usuário.

Neste momento, a relação inicial, entre o usuário e os objetos culturais em questão, passa por uma evolução importante. Se, no início, o fonógrafo acionado por moedas era utilizado como um aparelho destinado ao entretenimento coletivo, o apelo visual ao público formalizava-se numa mera consequência de sua fisicalidade. Portanto, a verdadeira relação do usuário com o bem de consumo, no caso, o som, era estritamente auditiva. Com a possibilidade de que os cilindros passassem a ser intercambiáveis, a relação do usuário com este novo bem passaria a adquirir, além da qualidade sonora, a qualidade tátil.

Contudo, com o fim da validade das patentes de Edison na Inglaterra, abriu-se espaço para que seu invento pudesse ser aprimorado. Em 1888, Emile Berliner desenvolveu o gramofone, que utilizava um disco ao invés de um cilindro. No fonógrafo, a agulha passava pelo cilindro num movimento longitudinal, enquanto o cilindro girava sobre o próprio eixo. No gramofone, eram os sulcos espirais dos discos que faziam com que a agulha, fixada num braço articulado, se movimentasse.

Os primeiros discos produzidos, partiam do princípio da gravação de uma matriz de zinco. A partir dela, cópias eram feitas em discos de cera ou borracha dura. Mas estas primeiras tentativas ainda não superavam a qualidade sonora dos cilindros de Edison. O problema começou a ser resolvido quando, posteriormente, a matriz de zinco foi substituída por uma matriz de cera.

Enquanto o fonografo produzia uma gravação de qualidade, o gramofone, por sua vez, proporcionava um volume sonoro maior, tornando-se especialmente adequado para a apreciação de gravações musicais.

Um dado importantíssimo colocado por Millard (ibid, p. 49) é o salto que a indústria do disco alcançou em apenas dois anos, no fim do século XIX. Em 1897, apenas quinhentos mil discos foram vendidos nos EUA. Dois anos depois, as vendas chegaram a quase três milhões de unidades.

Ainda assim, a criação deste novo e complexo bem de consumo envolvia a resolução de uma série de outras questões. Na intenção original da invenção do fonógrafo, estava a adequação a uma necessidade da indústria de comunicação. Portanto, os parâmetros industriais já estavam estabelecidos para absorver os atributos iniciais do

novo aparelho. Mas, quando o fonógrafo passa a ser consumido num ambiente doméstico, um novo mercado passa a existir. Convencer os novos consumidores de que era desejável adquirir músicas previamente gravadas aparecia como uma meta inicial deste novo mercado. Parte do sucesso constatado no cumprimento desta meta, deve-se ao fato de que, no início do século XX, a população norte-americana passava a desfrutar de mais tempo de laser. Isto se deve ao processo que possibilitou que a sociedade agrícola se transformasse numa sociedade industrial (MILLARD, 2005, p. 55).

Neste mercado, no início do século XX, três principais companhias competiam. Tratava-se da própria Edison Co., da Victor Co. e da Columbia Co. Ainda no fim do século XIX, a Columbia havia adquirido os direitos de produzir gramofones e rapidamente tornou-se uma grande concorrente. Com a Victor e a Columbia produzindo discos, a fatia do mercado em que circulavam os cilindros de Edison começava a ser ameaçado.

Foi nesta concorrência tecnológica que foram desenvolvidos também os "discos de duas faces". Diferentemente dos cilindros dos fonógrafos, estes discos possuíam uma maior duração, aproximadamente três ou quatro minutos de música em cada lado. Assim sendo, o seu conteúdo musical precisava ser melhor identificado. Os selos dos discos informavam o conteúdo gravado de forma que o usuário pudesse orientar-se corretamente no momento de manusear o disco. O selo identificava visualmente cada lado do disco e possibilitava que o usuário escolhesse qual deles iria ouvir.

As latas em que os cilindros dos fonógrafos eram guardados continham informações visuais, mas estas se referiam estritamente ao seu conteúdo material, ou seja, o cilindro em si e seu fabricante.

Além das informações visuais impressas nas latas dos cilindros, havia as imagens impressas que decoravam pequenas caixas que armazenavam as agulhas destinadas ao funcionamento tanto de fonógrafos como de gramofones. Segundo Schwartzman (1993), tanto os cilindros como os discos de 78rpm desgastavam as agulhas com uma frequência intensa, tornando-as praticamente descartáveis. Centenas destas pequenas agulhas eram, então, comercializadas em pequenas latas decoradas.

Se o manuseio dos cilindros intercambiáveis e, a seguir, a orientação visual dos discos de duas faces contribuíram na interação do usuário com o aparelho, estas latas justificavam seu apelo visual pela frequência com que as agulhas nelas contidas

precisavam ser substituídas. Assim posto, uma série de composições gráficas foram feitas por litógrafos anônimos, com a função de ilustrar as pequenas caixas de latão, promovendo uma variedade de companhias que produziam tais agulhas.

Havia também um código de cores predominantes nestas latas, que determinavam se as agulhas alí contidas destinavam-se à produção de um som suave, médio, alto ou extra-alto (SCHWARTZMAN, 1993, p.12). Contudo, nem as latas dos cilindros, nem as das agulhas faziam referência a qualquer conteúdo musical propriamente dito.



Figura 26: Lata de cilindro de Thomas Edison
Fotografia por André Novaes de Rezende



Figura 27: Lata de agulhas
Fonte: SCHWARTZMAN, 1993

Em 1902, ocorreu uma das primeiras estratégias de uso de uma imagem externa, que não fosse auto-referente aos equipamentos produzidos pelas próprias empresas. Trata-se da contratação do cantor lírico Enrico Caruso pela Gramaphone Company. A voz de Caruso era tão potente que soava de forma muito clara nas reproduções sonoras dos aparelhos. As gravações foram lançadas nos EUA pela Victor, com um estrondoso sucesso.

A Victor lançou estas gravações em discos com o selo vermelho, um dife-

rencial que se tornou uma marca referente à "música de qualidade." Do mesmo modo que Caruso tornou-se a primeira celebridade musical a ser agraciada por uma companhia de discos, o selo vermelho da Victor teve o papel de dar ao aparelho sonoro um status de instrumento musical (MILLARD, 2005, p. 60).

Deste ponto em diante, em que a música previamente gravada tornava-se associada à imagem coletiva a respeito de uma celebridade musical, os discos passariam a contar com uma imagem idealizada que ultrapassava a simples informação que estava presente nos selos.

O uso da imagem de Caruso (uma celebridade) foi o primeiro passo para descolar o suporte e seu conteúdo sonoro de suas origens tecnológicas, bem como para a criação de uma referência externa e lúdica, por assim dizer, com a música em si.

Esta "música de qualidade" consumida nos EUA, mencionada anteriormente, referia-se basicamente à música produzida na Europa. Mesmo algumas músicas populares norte-americanas ainda mantinham um certo caráter europeu. Foi na segunda década do século XX que a Era do Jazz passou a atuar no rumo da indústria fonográfica, promovendo um novo tipo de música popular.

Além da música em si, os discos de jazz estimulavam todo um conjunto de ocorrências culturais manifestadas pelo comportamento do consumidor. Em função da música, começaram a surgir novos modos de se vestir e falar. Estes novos hábitos sócio-culturais tornaram-se manifestações de sintomas visuais do efeito deste novo estilo musical.

O próximo passo, referente a uma aproximação entre a música dos discos e o repertório imagético do consumidor, aconteceu com o desenvolvimento de novos métodos de gravação sonora. Por volta de 1925, a gravação elétrica do som por meio de um microfone, sua amplificação e reprodução em alto-falantes, possibilitaram que música e fala pudessem acompanhar as imagens do cinema. Com isso, dois veículos diferentes poderiam estimular uma certa fusão do imaginário popular do consumidor. A consequência disso é que as mesmas referências culturais poderiam motivar tanto o consumo de filmes como de discos.

Poucos anos mais tarde, em 1929, ocorre nos EUA a quebra da bolsa de valores, causando o que ficou conhecido como a Grande Depressão. Com isso, o panorama da indústria fonográfica altera-se novamente. A primeira vítima da crise

financeira seria justamente Thomas Edison. Edison para de fabricar produtos relacionados com a gravação sonora (MILLARD, 2005, p. 164) e morre dois anos depois. De modo geral, a venda de discos despencava.

O impacto da crise na indústria fonográfica afetou a vida social da população norte-americana. Em 1933, a revolta contra a proibição que cobria os Estados Unidos, fez com que surgissem bares e tavernas que ofereciam divertimento barato. Para suprir a demanda desta população, estes bares instalaram toca-discos coletivos, operados com moedas, com amplificação elétrica e com mecanismos para a reprodução automática de múltiplos discos. Tratava-se das Juke Boxes. Durante a década de 1930, as Juke Boxes podiam ser encontradas nos mais diversos tipos de estabelecimentos.

Outra forma barata de entretenimento musical durante a crise da década de 1930 foi o rádio. O rádio, que na década de 1920 concorria diretamente com o negócio de venda de discos, passava agora a ser um importante aliado. Por mais que a venda de aparelhos transmissores tivesse sido drasticamente afetada, a música em si era consumida gratuitamente. Neste panorama, as principais companhias envolvidas nas transmissões eram a CBS e a NBC.

O rádio foi o grande veículo de comunicação durante a Grande Depressão. Juntamente com o rádio, a indústria cinematográfica resistia bravamente e compunha com o rádio uma forte dupla, responsável pela consolidação da música popular desta década. O primeiro artista a circular por ambos os meios foi Al Johnson. Em seguida, surgiram estrelas do entretenimento como Bing Crosby e Fred Astaire.

Mas, do ponto de vista tecnológico, o que possibilitou esta articulação entre as gravações musicais, o rádio e o cinema, foi a onipresença do microfone. Foi a captação sonora de performances musicais e sua transmissão pelo rádio que possibilitaram que interpretes e Big Bands se tornassem um grande sucesso. A consequência disso foi que o rádio passou a promover também músicas gravadas.

A música gravada, neste caso, era promovida pelas companhias que dominavam os veículos do rádio e do cinema. Aquilo que se considerava como o melhor exemplo de música popular e, portanto, o foco do consumo incentivado por estes veículos era o Swing. Inspirado no Jazz e executado por uma formação mais ampla (praticamente uma orquestra com instrumentos típicos do Jazz) e um repertório ensaia-

do, o Swing consagrou as Big Bands. De modo geral, a música popular dos anos da Depressão diluía o jazz de origens africanas da década anterior, tornando-o altamente comercial e destinado ao consumo massificado.

O músico que encarna a responsabilidade do estouro das Big Bands no cenário musical da década de 1930 é o clarinetista Benny Goodman. Em 1935, Benny Goodman foi convidado a tocar seu Swing dançante em um programa de rádio, com transmissão nacional, pela NBC. Tamanho foi o sucesso que muitos dos ouvintes que ouviam Benny Goodman pelo rádio procuravam comprar seus discos em seguida.

Com o sucesso promovido pelas Big Bands, o consumo de discos estava em alta novamente. Este estímulo fez com que, em 1938, a Columbia Records fosse comprada pela CBS, para que fosse reestruturada e voltasse à vida. E foi aqui, neste contexto, que ocorreu a contratação de Alex Steiweiss.

Mas, com a II Guerra Mundial se aproximando, muitos músicos que compunham as bandas que se apresentavam nos rádios, foram convocados. Isto dificultou que as transmissões ao vivo continuassem sendo feitas. A saída para as companhias de rádio foi retomar o disco como provedor do conteúdo sonoro das transmissões. Millard (2005, p. 186) afirma que "durante a década de 1940 há uma estimativa de que setenta e cinco por cento de toda a programação de rádio na América vinha de discos." Isto consagra o renascimento do disco no mercado fonográfico.

Ao retomarmos este renascimento, é necessário analisar também o modo como os discos em si vinham desenvolvendo-se, enquanto bens de consumo, até a década de 1930. Os discos de 78rpm, comercializados entre 1900 e 1930, costumavam ser condicionados em simples envelopes de papel. Tais envelopes não traziam quase nenhuma informação, quando muito, apenas o nome das gravadoras.

Devido ao limitado tempo de reprodução musical disponível em cada lado destes discos, muitas obras tinham que ser gravadas em mais de um disco. Após a segunda metade da década de 1930 (MARMORSTEIN, 2007, p. 333), o conjunto de discos que compunham uma obra, fosse ela "clássica" ou "popular", passou a ser chamado de "álbum". O "álbum" consistia em um conjunto de envelopes de papel grosso, de cor branca, marrom ou cinza, encadernados em capa dura. Estes envelopes acomodavam diversos discos. Na capa e na lombada dos "álbuns", encontravam-se impressos, por baixo-relevo ou impressão tipográfica (letterpress), o nome do artista e o título do disco.

Na década de 1930, uma loja que vendia só discos era uma raridade, uma vez que eles eram vendidos em lojas de eletrodomésticos, junto aos gramofones. Pela falta de um apelo visual, os discos eram armazenados como livros em uma estante, expondo a lombada e ocultando aquela que era sua maior superfície. Eram também colocados em prateleiras nos fundos das lojas, atrás do balcão, forçando o cliente a pedir ajuda para um funcionário alcançar o produto numa das prateleiras mais altas (KOHLER, 1999, p. 11).



Figura 28: Álbum genérico, para discos avulsos
Fotografia por André Novaes de Rezende

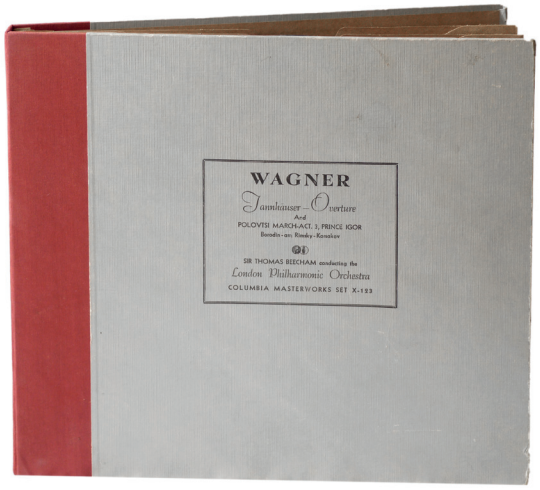


Figura 29: Álbum da Columbia Records, 1937
Fotografia por André Novaes de Rezende

Podemos dizer que as gravadoras norte-americanas Victor e Decca inauguraram, muito timidamente, a exploração de imagens que podiam ser empregadas nestes álbuns. Segundo Marmorstein (2007), já em 1926 a Victor lançou um disco com capa ilustrada para o Dia das Mães. Em 1934, a Decca lançou um disco de cantigas de ninar embrulhado em um papel colorido. Em 1939, a Victor lançou uma versão de Bruno Walter da Sinfonia No.1 de Brahms com uma capa ilustrada. As vendas deste último subiram quarenta por cento em relação à edição anterior.

Algumas das primeiras tentativas desta exploração utilizaram-se da imagem de alguma grande celebridade na capa do álbum, utilizando as comodidades das conexões já estabelecidas entre os veículos do rádio e do cinema.

A Decca, por exemplo, lançou, em 1935, um álbum com músicas cantadas por Bing Crosby (fig. 30). A mesma estratégia que a Gramaphone Company utilizou, ao contratar Caruso, parecia ser retomada aqui. A imagem faz referência direta ao intérprete, organizada numa composição visual simples, que faz alusão ao cinema (quem sabe, tirando proveito do fato que Bing Crosby também atuava, além de cantar).



Figura 30: Capa do álbum Bing Crosby with Georgie Stoll and his Orchestra (A221), 1935
Fotografia por André Novaes de Rezende

Mas por que razão, então, em 1940, a Columbia Records aceitaria o desafio de elaborar aquilo que outras gravadoras não se deram o trabalho de continuar a desenvolver? A resposta está conectada com a consciência de Alex Steinweiss sobre a função do disco enquanto bem de consumo.

> Steinweiss (McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000, p.38), em 1947, comenta que "uma capa para um álbum não é meramente projetada para ser um quadro bonito ou para ser a concepção pessoal de um artista sobre do que se trata na música, mas sim por seu design simples e direto, e pelo uso de cores impactantes, ela é projetada de uma só vez como um cartaz poderoso e uma embalagem atraente." [2]

Embalagens existem desde que surgiu a necessidade de conter, proteger, conservar e transportar mercadorias. Mas as necessidades inauguradas pelo desenvolvimento da indústria agregaram à embalagem a capacidade identificação do fabricante do produto embalado e também a capacidade de seduzir os compradores (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 13-15).

A partir do momento em que Steinweiss desenvolve trabalhos gráficos originais para os álbuns de discos, o usuário passa a ser visualmente guiado a estabelecer relações mais diretas entre o som e a imagem que o acompanha. Assim, as formas de relação do usuário com o disco intensificam-se de maneira complementar e se manifestam igualmente através dos sentidos do tato, da audição e da visão. Desta forma, o disco torna-se um suporte de códigos que se relacionam intersensorialmente com o usuário.

Quando isso é efetivamente colocado em prática, nasce um novo objeto cultural completamente original. A partir do argumento e da iniciativa de Alex Steinweiss, esta busca pelo apelo visual das capas de disco modificaria mais uma vez

---

2 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "An album cover is designed, not merely to be a pretty picture or an artist's personal conception of what the music is about, but rather by its simple, direct design and bold use of color, it is projected at once as a powerful poster as well as an attractive package."

a relação do disco com o usuário, reconfigurando-o enquanto bem de consumo e proporcionando novos avanços às mídias, ou Meios de seu tempo.

> Os Meios (...) são extensões de nossos sensores e possibilitam, assim, que percebamos os fatos do mundo, bem como são mediadores que possibilitam o acesso a estes novos conhecimentos. Os Meios, ainda, nos possibilitam criar novas obras e estas atuarão no mundo provocando novos fatos que serão novamente percebidos. Pois as obras são fenômenos do mundo, são autônomas, o que significa que elas são algo a mais do que aquilo que causou sua produção. (LAURENTIZ, 1994, p. 34).

Este novo objeto cultural passava a ser composto não só de matéria e som, mas também de imagem, e estes três elementos se articulariam de forma coerente, conferindo ao disco o status de objeto autônomo.

Enquanto objeto autônomo, o disco se oferece ao tato, à visão e à audição, em quaisquer circunstâncias, encarnando uma atualidade permanente e possibilitando ao usuário uma experiência complexa com seu conteúdo.

Do ponto de vista prático, o trabalho de Steinweiss fez com que os discos pudessem ser resgatados dos fundos das lojas de eletrodomésticos e fossem trazidos para a frente das lojas e para áreas de destaque. A imagem a seguir é fundamental para embasar este argumento. Trata-se de uma imagem de um ponto de venda de discos, em uma loja qualquer, no ano de 1943 (fig. 31).

Nesta imagem, ocorre uma condensação sincrônica da evolução do processo de interação do consumidor com o disco, enquanto bem de consumo. Nas prateleiras inferiores, encontram-se os álbuns armazenados como livros em uma estante, de modo que as capas destes álbuns permanecem ocultas pela justaposição imposta por esta organização. No setor intermediário, encontram-se discos avulsos, inseridos em envelopes genéricos de suas gravadoras, dispostos de maneira sobreposta. Já no setor superior, que corresponde ao nível dos olhos do consumidor, encontram-se, lado a lado, álbuns de discos da Columbia Records com capas projetadas por Alex Steinweiss. O fato de estes álbuns não estarem justapostos e nem sobrepostos, e estarem situados na altura dos olhos do consumidor passante, concretiza a definição de Steinweiss: uma capa de álbum de discos é, ao mesmo tempo, um cartaz poderoso e uma embalagem atraente.

Nem todos os discos exibidos nesta fotografia foram lançados pela Columbia Records, assim como nem todas as capas expostas nestas prateleiras foram projetadas por Steinweiss. Mas o que realmente importa notar nesta fotografia é que, por se tratar de uma imagem de 1943, aquilo que se instituiu após os primeiros projetos de Steinweiss já estava sendo colocado em prática de maneira a incluir todas as capas graficamente trabalhadas num local de destaque. Desta maneira, é possível notar que tanto os indícios da intuição inicial do designer, como a absorção de um novo hábito por conta das lojas e dos consumidores, habitam esta imagem. Isto nos abre precedente para apontar que, se a modificação do disco enquanto objeto cultural ocorre pela sintaxe do objeto (de acordo com o entendimento que Steinweiss tinha sobre o funcionamento de uma embalagem) o que acaba fazendo com que ele tenha obtido tamanho sucesso parece estar em sua estratégia ao lidar com o aspecto semântico de suas capas.



Figura 31: Loja de discos (cerca de 1943)
Fonte: REAGAN, 2009

5.2 - O DISCURSO GRÁFICO DE ALEX STEINWEISS

Retomando a concepção de Steinweiss sobre o funcionamento de uma capa de álbum de discos, notamos uma fusão entre dois produtos gráficos. Para Steinweiss, uma capa de álbum de discos é, ao mesmo tempo, um cartaz poderoso e uma embalagem atraente. No entanto, o álbum que embalava os discos já era um dado oferecido pela indústria fonográfica, previamente à intervenção de Steinweiss. O que aparece como novidade no trabalho de Steinweiss é a potencialização de certos sentidos desta embalagem, por meio de uma aproximação entre (1) a pretensão de valorização comercial do produto e (2) o conhecimento prévio sobre o modo como o cartaz funcionava enquanto suporte. Para Steinweiss

> A beleza da música tinha que ser tratada visualmente, e os elementos tais como a cor, a composição, o letreiramento e os detalhes subjetivos tinham que ser projetados com veemência. Eu, portanto, tratava cada design destas capas como um cartaz em miniatura – capaz, de uma só vez, de sugerir o conteúdo subjetivo da música e atrair o olhar de um possível comprador. (REAGAN, 2009, p.71). [3]

Para investigarmos melhor esta abordagem a respeito da atração do olhar do comprador, devemos retomar certas propriedades do cartaz. Como referência, toma-se aqui o livro "The Art of the Poster: its origin, evolution & purpose", indicado na bibliografia do curso de Leon Friend.

Neste livro, Phillips Russell[4] afirma que

> O apelo do cartaz é básico. Existindo em sua forma ideal, num design simples e primordialmente pictórico, ele pode ser entendido por todos os homens e é capaz de direcionar sua força

3 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "The beauty of the music had to handled visually, and the elements of color, composition, lettering, and subjective details had to project forcefully. I, therefore, handled each design as a miniature poster - able, at once, to hint at the subjective contents of the music while attracting the eye of the prospective buyer."

4 RUSSELL, Phillips. The poster as a selling device. In: KAUFFER, E. Mcknight (Org.). The Art of the Poster: its origin, evolution & purpose. London: Cecil Palmer, 1924. p. 33-45

> indicativa para o centro de algumas das emoções humanas mais fundamentais, sem a intervenção do argumento ou da "estrutura lógica dos pensamentos racionais". [...] Ele se direciona ao instinto mais do que à razão e, então, afeta todas as idades, tipos e gêneros da raça humana.[5]"

Completando, Russell (Ibid, p.40) aponta também para uma dualidade no método de projeto de cartazes daquela época. Segundo ele, os cartazes podem despertar dois tipos de interesse. O primeiro é um "interesse humano" e o segundo um "interesse abstrato". No primeiro caso, a figuratividade é fundamental, pois é a partir dela que se estabelece uma mensagem de cunho narrativo. Este tipo de cartaz carrega a condensação de uma história. No segundo caso, apontado por Russell como sendo a tendência vigente em sua época, o projeto omite os interesses humanos e baseia-se na ação e na interação de linhas e massas, que sugerem forças ao invés de sugerirem aspectos da natureza humana. Nesta dualidade, Russell opõe ambas as abordagens, classificando a primeira como "romântica" e a segunda como "dinâmica".

Como Alex Steinweiss define sua própria abordagem? Para procurar responder a esta questão, retoma-se aqui seu relato com a continuação da transcrição de sua entrevista.

Entrevista – Parte 8:
Concebendo imagens.

> **André N. de Rezende:** Como foi que a idéia de propor um projeto gráfico para as capas dos álbuns de disco veio até você? Foi apenas por notar que, inicialmente, o consumidor não tinha muito contato visual com o produto ou foi algo mais?

5 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "The appeal of the poster is basic. Being, in its ideal form, simple in design and mostly pictorial, it may be understood of all men, and is able to direct and aim straight to the heart of some fundamental human emotion, without the intervention of argument or "the logical structure of reasoned thought." [...] It addresses itself to the instinct rather than to the reason, and so brings under its sway all ages, all types, and both sexes of the human race."

Alex Steinweiss: Você pode trabalhar de duas formas. Se você conhece a música, você poderia fazer algo com a música na capa. Ou, se é um concerto de violino, você poderia fazer algo com o instrumento na capa. Você pode desconstruí-lo. Você pode usar o arco, as cordas, e assim por diante. Mas, se a música tem uma estória, como Pedro e o Lobo, você pode ilustrar a estória em seu próprio estilo. Depois disso, no interior das lojas, eu faria um cartaz que poderia ser colocado no mostruário e que estava relacionado com a capa.

A.N.R.: Naquela época, os livros tinham capas ilustradas, correto?

A.S.: Até um certo ponto. Não muitos livros. Isso estava ainda começando. Mas vinha sendo feito por artistas que... não quero insultar ninguém... mas eles não eram muito bons.

A.N.R.: Pois esta é uma questão interessante. Se, nessa época, as ilustrações estavam começando a aparecer nas capas dos livros, até que ponto o processo de se fazer uma capa de livro se diferencia de uma capa de um álbum de discos?

A.S.: É um processo similar, pois não estamos lidando com música em um livro mas estamos lidando com uma história. Ao fazermos uma capa de um álbum de discos, algumas vezes é muito difícil tentar ilustrar música. Música é uma arte abstrata. Mas, se existe um compositor que compôs aquela música... pode ser Mozart, Beethoven, Schubert, um número de grandes compositores... E, instantaneamente, havia uma chance de se projetar uma capa, de alguma forma, transmitindo o "sabor" da época deste compositor.

> Em outros casos, a própria música possui uma história. Neste caso era fácil. Havia também diferentes tipos de música, como música de câmara, música orquestral, vocal, concertos, e assim por diante.
>
> **A.N.R.**: Você consideraria, então, a capa de disco como uma tradução de algo musical em algo visual?
>
> **A.S.**: Bem, em um ente abstrato, como a música (não uma ópera, ou uma peça que tenha uma história anexada a ela), uma sinfonia de qualquer compositor, não existe história. Mas ela possui um espírito. Você sempre pode se ater a algo.

Partindo das definições de Russell, o discurso de Steinweiss parece colocá-lo muito mais próximo de uma postura "romântica". Steinweiss parte de um conhecimento prévio sobre a música e seus compositores e, baseando-se neste repertório, traça suas estratégias para gerar suas imagens.

Esta postura parece contraditória, dado o período em que Steinweiss inicia o projeto das primeiras capas. Isto, uma vez que o posicionamento de Joseph Binder e mesmo os trabalhos de Paul Rand partiam numa direção oposta, explorando justamente um interesse abstrato em seus discursos visuais. Por que razão, então, Steinweiss parecia preferir manter-se "romântico"?

Steinweiss (REAGAN, 2009, p.71), em 2009, afirma que

> Na minha abordagem sobre o problema do design das capas de disco, tento evitar qualquer interpretação direta de valores musicais, uma vez que, acredito eu, nenhum artista tem o direito de interpretar uma forma de arte nos termos de uma outra, e de forçar sua interpretação pessoal sobre um público inocente. Ao invés disso, tento, por meio de cores, formas, texturas, e da forma das letras, projetar o clima da música; ou, talvez, pela simboliza-

ção, projetar uma impressão sobre a vida ou perfil do compositor.[6]

Esta "simbolização" à qual Steinweiss se refere, cumpre o papel de gerar um vínculo entre o repertório imagético-cultural que é compartilhado entre o designer e o consumidor. É por meio deste vínculo que as capas passam a estabelecer uma mensagem de cunho narrativo, condensando uma história sobre a obra musical ou sobre seu compositor.

6 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "In approaching a cover-design problem, I try to avoid any direct interpretation of musical values, since I believe that no artist has the right to interpret one art form in terms of another, and to force his personal interpretation upon an innocent public. Rather, I try, by means of color, form, texture and letterforms, to project the mood of the music; or perhaps, by symbolization, to project an impression from the composer's life or background."

Entrevista – Parte 9:
Comentários sobre imagens de capas reproduzidas no livro "For the record: the life and work of Alex Steinweiss".



Figura 32: Capa do álbum Beethoven Symphony No.3 "Eroica"
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

Alex Steinweiss: Uma das primeiras capas que fiz foi Eróica, de Beethoven. Sinfonia número três, em Mi bemol. Esta sinfonia foi escrita quando Napoleão vivia suas maiores conquistas. E, originalmente, Beethoven dedicou a sinfonia a ele. Mas, quando Bonaparte mostrou como era desprezível, Beethoven riscou o que havia escrito. A dedicatória a Bonaparte não foi explícita. Foi feita apenas numa anotação em sua partitura. No lugar do

que riscou, Beethoven escreveu: "Sinfonia Eroica per festeggiare il sovvenire di un grand uomo." Isto significa, "Sinfonia Eroica para festejar a memória de um grande homem".

Este álbum vendeu muito. Isto prova que se você utiliza cores, e se você tem algum conhecimento sobre a música ou sobre o compositor, ou o período em que o compositor viveu, ou sobre os instrumentos, você pode projetar uma capa.

A.N.R.: Isso prova que o designer gráfico é também um pesquisador.

A.S: Sim. Bem, eu tive sorte com este método. Quando eu era pequeno eu me sentava no sofá para ouvir o rádio. Ouvia ópera, na verdade. O que parecia bobo, pois os garotos não faziam isso naquele tempo. Eles saíam e jogavam baseball. Eu tomei uma dose completa de música antes que se pensasse qualquer coisa sobre capas de disco.



Figura 33: Capa do álbum Tchaikovsky Concerto in D major for Violin
Fonte: STEINWEISS, A. [1949] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: Então, é claro, você pode basear-se no instrumento em si. Este é o concerto em Ré maior para violino e orquestra, de Tchaikovsky. É um concerto para violino. Então, temos aqui um pedaço do arco e a curva do braço do violino. E aqui está um desenho de uma cidade russa, com as igrejas. Uma cena muito comum na Rússia. E também o uso da cor, da tipografia...



Figura 34: Capa do álbum Saint-Saëns Francescatti
Fonte: STEINWEISS, A. [1950] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: E aqui temos um tipo de música inteiramente diferente. Isto é Saint-Saëns. Concerto número três. Esta é uma época completamente diferente. Tchaikovsky viveu muito antes de Saint-Saëns. Em razão do fato de que se tratava de um período diferente, um período mais moderno, eu fiz algo que lembra um pouco pinturas abstratas.



Figura 35: Capa do álbum Verdi La Traviata
Fonte: STEINWEISS, A. [1948] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: E aqui, La Traviata. Uma ópera de Verdi. "A Dama das Camélias" era o subtítulo. Então aqui está uma camélia, e aqui está a mão de uma dama daquela época, com uma luva. E aqui está a mão de um homem com uma taça. Aqui está a sugestão de uma rua de Paris, onde tudo acontece. E a cor repete, mais ou menos, a cor do vinho.

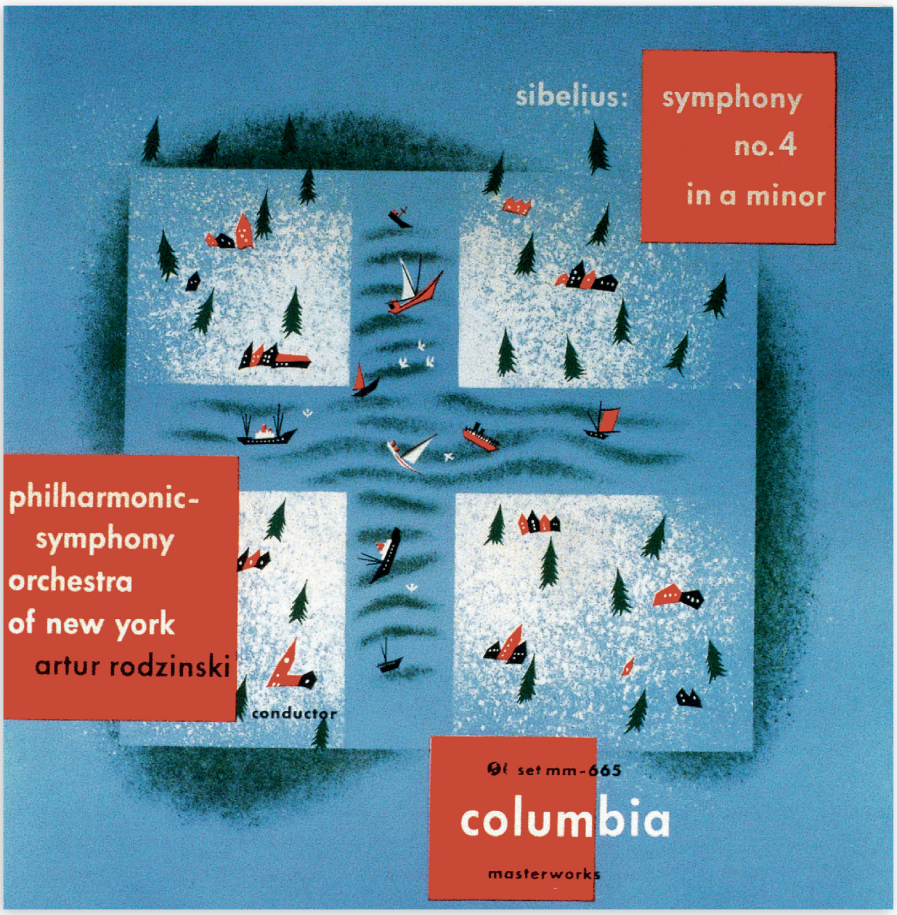


Figura 36: Capa do álbum Sibelius Symphny no. 4
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: Este é Sibelius. Sibelius veio de um país frio, a Finlândia, e aqui está uma sugestão da bandeira da Finlândia. E, claro, água, gelo e árvores.

É isso o que você deve fazer. Se você não pode mostrar a música, você proporciona o "aroma" da música.



Figura 37: Capa do álbum Bartók Concerto no. 3 for Piano
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: Bartók. Compositor do século XX. Muito, muito moderno. Então, o que eu fiz? Desconstruí o piano. Temos aqui um dos martelos do piano, que atinge as cordas. Então temos aqui as cordas, o martelo, teclas pretas e, numa tecla branca, uma figura romena, pois Bartók era romeno. Você vê a tecla branca, as teclas pretas, o martelo atinge as cordas e, de repente, você começa a ouvir a música. É isto o que ocorre aqui.

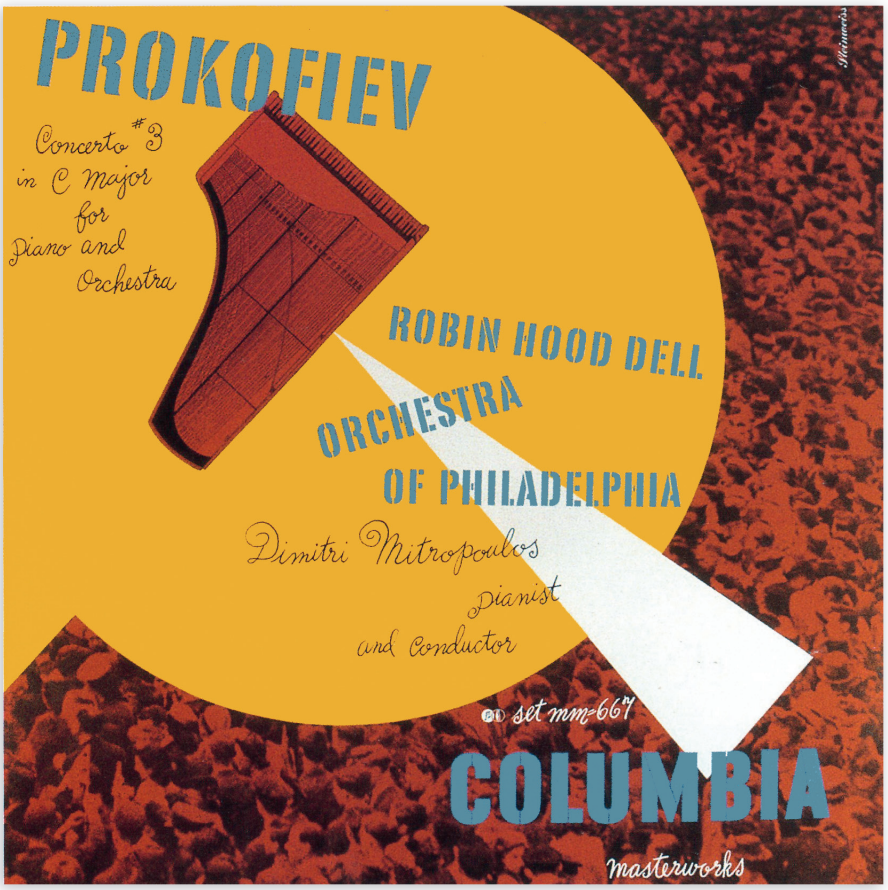


Figura 38: Capa do álbum Prokofiev Concerto no. 3 for Piano
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: Prokofiev, naquela época era música comunista. Então, temos aqui o martelo e a foice. Aqui está o martelo, com o piano, e a foice. E aqui temos uma textura. Uma fotografia, na verdade, de uma multidão de pessoas. Uma massa de pessoas, o que era parte de toda a questão do comunismo.

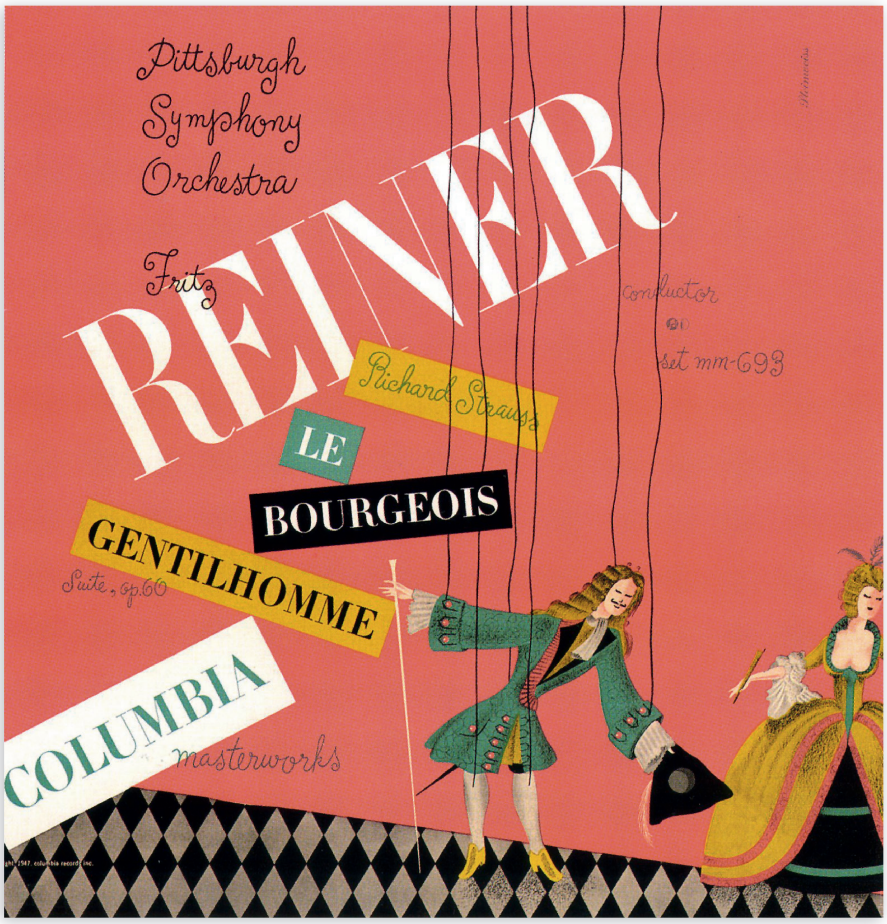


Figura 39: Capa do álbum Strauss, Le Bouorgeois Gentilhomme
Fonte: STEINWEISS, A. [1949] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: Le Bouorgeois Gentilhomme, de Richard Strauss. Ele viveu na Alemanha e escreveu umas das mais deliciosas músicas que um homem já escreveu. E aqui está o cavalheiro Bourgeois, com as roupas da época. E aqui a dama, em seus trajes. Ela se deixa mostrar um pouco mais do que de costume. (Risos) Mas ninguém percebeu isso.



Figura 40: Capa do álbum Cole Porter Songs
Fonte: STEINWEISS, A. [1948] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S: Aqui está Cole Porter. O homem era um mágico. Sua música era mágica. Então aqui está o coelho, saindo da cartola, o que é um truque de um mágico. E, na cartola, você tem uma cena da Broadway, que é onde ele se apresentava. A batuta aponta para o regente da música. Tudo possui um significado.

A.S.: Eu não quero te dar uma aula sobre isso, falando sobre o livro todo, mas estas coisas são parte de minha vida. A música. Eu posso ouvir a música, algumas vezes, quando eu faço uma capa de disco, sem precisar colocar o disco para tocar.



Figura 41: Capa do álbum Mozart, Quintet for Clarinet
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S.: Este é um quinteto de clarinete e cordas. Música de câmara. Mas o instrumento solo é um clarinete. E as cordas, quatro cordas, aparecem aqui. Quando você desmonta um clarinete e o coloca no estojo, ele se separa na boquilha, nesta parte do meio, com as chaves, e aqui é a parte por onde sai a música. Então, reuno as partes e o conjunto que diz o que deve dizer.



Figura 42: Capa do álbum Piano Music of Liszt
Fonte: STEINWEISS, A. [1948] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S.: Este é Liszt. Este é um camponês húngaro transformado num piano. Pois, antes de tudo, Liszt era um pianista. E, além disso, era um compositor.



Figura 43: Capa do álbum Beethoven, Sonata no. 8 Pathétique
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S.: Serikin... Este é o Pathétique. A sugestão de um coração partido. E um piano. Estes símbolos são parte da música.

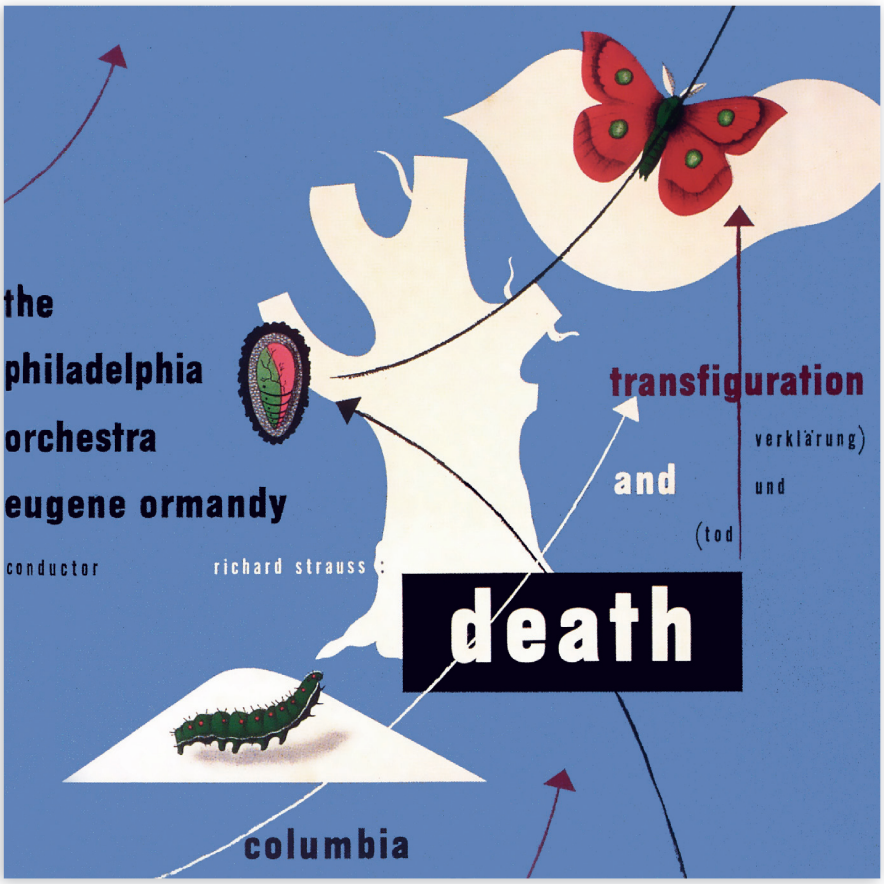


Figura 44: Capa do álbum Death and Transfiguration
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

A.S.: Isto requer uma pequena explicação. Morte e transfiguração. Isto é Richard Strauss. Transfiguração, eu acho, significa que, a partir da morte, você renasce. Esta lagarta nasce, forma um casulo e renasce como uma borboleta. Então eu tentei mostrar, por meio da cor e da posição da informação escrita, que este processo está indo em direção ao céu. Pois você está lendo o título de baixo para cima, o que não é normal.

Foi por meio de diversas pequeninas narrativas visuais como estas, exemplificadas na transcrição desta entrevista, que Steinweiss transpôs em imagens seu conhecimento sobre as informações históricas que circundam as obras gravadas. Por outro lado, em seu discurso, alguns dados históricos estão incorretos. São dados, por exemplo, como a informação de que Bartók era romeno (e não húngaro) ou o fato de que Tchaikovsky viveu muito antes de Saint-Saëns. Esta confusão poderia ser explicada pelo modo como a entrevista foi conduzida. Steinweiss comentava sobre as capas apontadas em seu livro, contando apenas com sua memória, e muitas destas capas foram projetadas há mais de 50 anos da data desta entrevista.

O conhecimento de Steinweiss sobre a música, sobre o compositor, o período em que o compositor viveu e sobre os instrumentos, são fundamentais para que seu método funcione. Este conhecimento veio de uma motivação que surgiu ainda em sua infância, antes de qualquer pretensão profissional. Por meio deste método, Steinweiss conseguiu fazer sugestões visuais de aspectos que estão mais ligados à história das obras do que a uma substituição de uma linguagem musical por outra visual. Mas, a imagem impressa passa também a atuar numa relação de complementaridade com a música, impregnando a capa de cores (gerando estímulos sensíveis), formas e tipografias carregadas de significados (estruturando símbolos que possuem a dupla função de informar e sugerir).

Assim, este depoimento de Steinweiss contradiz ambas as citações aqui já apresentadas, momentos em que ele, em 1947, diz que "a capa de discos não deve incorporar a concepção pessoal de um artista sobre do que se trata na música" e, em 2009, diz tentar "evitar qualquer interpretação direta de valores musicais". Os exemplos fornecidos por esta entrevista de Steinweiss trazem à tona tanto concepções pessoais como interpretações que, acima de tudo, exemplificam aspectos fundamentais de seu método de trabalho. Neste processo, que envolve, de fato, suas concepções e interpretações, Steinweiss elege os "símbolos" arquetípicos que habitam seus trabalhos.

A ideia de símbolo já esteve presente aqui, num capítulo anterior, nos discursos de E. McKnight Kauffer. Paul Rand também estruturava seu pensamento de acordo com sua noção de símbolo. Como vimos anteriormente, o símbolo para Rand (1985, p.7) é a linguagem comum entre o artista e o espectador.

O conceito de símbolo, tal como abordado tanto por Steinweiss como por

Kauffer e Rand, implica numa imagem fácil de ser reconhecida, que faz parte do repertório do público, em razão de alguma experiência anterior, e que tenha sido agregada ao seu repertório. A imagem e a forma de representação empregada deve ser mais ou menos codificada, de acordo com o repertório do público. Neste sentido a imagem é um símbolo. No entanto, trabalharemos aqui com outro conceito de símbolo, que será devidamente empregado, posteriormente, no ítem 5.4.1 deste capítulo. Em carater introdutório, trata-se do conceito de símbolo proposto pela teoria semiótica de C.S. Peirce.

Se, tanto os cartazes como as capas de disco de Steinweiss utilizam-se de imagens que se relacionam com o repertório do público, devemos retomar aqui que esta relacão pode interferir no ato de consumo. Assim, Russell (In: KAUFFER, 1924, p.40), conclui que o cartaz, enquanto um dispositivo de venda, possui três métodos para se criar o desejo que resulta na compra:

- O apelo aos sentidos
- O apelo a emoção
- O apelo ao ego

Desta relação, extraem-se três elementos básicos: a contemplação, a distinção e a generalização. Quando Russell menciona o apelo aos sentidos, o que ocorre é um estímulo que resulta no processo de contemplação diante do cartaz. Este estímulo é inicialmente engatilhado pela cor na superfície do substrato. A emoção ocorre durante o processo de distinção, quando o consumidor em potencial difere aquilo que sua visão apreendeu daquilo que está ao seu redor, gerando empatia ou repulsão. O apelo ao ego ocorre quando o processo de generalização passa a incluir o consumidor na mensagem e é estabelecida ali uma relação de pertencimento. Esta relação só ocorre quando o consumidor decifra o código embutido na imagem.

É exatamente isso que ocorre, na relação entre o consumidor e as capas de discos, como consequência da metodologia de projeto de Alex Steinweiss. Quando diz que "tratava cada design destas capas como um cartaz em miniatura", ele faz referência direta ao seu método projetual. Além disso, ao investigarmos a fusão de signos destes dois produtos - o cartaz e a embalagem - somos obrigados a retomar também certas características do álbum de discos em seu contexto tecnológico. Enquanto o cartaz é algo com o que se interage por um período de tempo curto, num ambiente públi-

co, o álbum de discos obriga-nos a agir de forma um tanto diferente. Num primeiro momento, a forma como o consumidor interage com o álbum de discos no ponto de venda é sim muito semelhante ao modo como interage com um cartaz. Num segundo momento, depois que ocorre o apelo ao ego e ocorre a compra do produto, a relação se altera.

Já foi dito aqui que um álbum de discos de 78rpm contém e conserva diversos discos, e que cada um destes discos contém cerca de três a quatro minutos de som gravado em cada lado. Portanto, ao nos submetermos à experiência de ouvir todo um álbum de discos de 78rpm, somos obrigados a manuseá-lo a cada seis ou oito minutos, até que todos os discos sejam ouvidos. Nestes gestos estamos, necessariamente, interagindo com a capa. O ato de ouvir um álbum de discos de 78rpm exige dedicação numa frequência que praticamente impede o ouvinte de realizar uma atividade paralela, o que torna esta experiência uma situação quase ritualística. Este "ritual" passa a incorporar a contemplação da capa ao ato de apreciação musical.

A importância do estabelecimento de um parâmetro para gerar imagens para as capas de álbuns de discos justifica-se, portanto, não só por uma alteração do ato da compra, mas também pela alteração do ato de consumo.

5.3 - ASPECTOS TÉCNICOS E PROCESSO DE IMPRESSÃO

Antes de nos adentrarmos nas demais questões que tangem os aspectos típicos da linguagem gráfica de Steinweiss, é necessário que se apontem certas condições técnicas que ditam os limites de sua condição criativa. O aspecto mais importante a ser notado é o fato de que as capas dos álbuns de discos que Alex Steinweiss produziu para a Columbia Records eram impressas pelo processo de impressão tipográfica (letterpress) (MARMORSTEIN, G. 2007. p. 334).

O processo de impressão tipográfica, baseado na composição de linhas de texto com tipos móveis, foi inventado por Johann Gutenberg entre 1435 e 1445 (CLEETON, G. U.; PITKIN, C. W.; CORNWELL, R. L. 1963. p. 128) e foi utilizado para a impressão das capas dos primeiros álbuns de discos, onde se encontravam composições condicionadas a uma leitura predominantemente verbal.

Mesmo sendo basicamente utilizado para imprimir cópias a partir da composição de tipos móveis, este processo também era capaz de imprimir imagens, o que permitiu que o mesmo processo pudesse ser mantido e adaptado para tornar viáveis os projetos de Steinweiss.

Neste processo, para se gerar as matrizes destinadas à impressão de imagens, era necessário que se seguisse um procedimento aproximadamente como o que está descrito a seguir: (1) Com auxílio de filtros coloridos, inicia-se a separação de cores da composição original. (2) Cada imagem correspondente à cor separada é, então, fotografada por trás de uma tela de meios tons, que consiste em uma placa de vidro regularmente dividida por linhas pretas, dispostas em angulações determinadas. Segundo Cleeton, Pitkin e Cornwell (1963, p.92), "a intensidade da luz refletida que passa por entre a tela de meios tons irá determinar o tamanho do ponto da retícula". Consequentemente, esta tela de meios tons gera retículas nas áreas de luz-e-sombra, e mantém completamente preenchidas as áreas de cores chapadas. (3) A partir das fotografias, são produzidas películas transparentes. Tais películas são, finalmente, sobrepostas a placas de zinco, cobertas com uma substância foto-sensível, de modo a expor ou proteger sua superfície da ação da luz. As áreas que reagem à exposição da luz ficam suscetíveis à ação de uma corrosão química. O processo de corrosão, consequentemente, gera um alto-relevo correspondente à área de grafismo da imagem. Este processo é chamado de autotipia, similigravura, fotogravura, fotozincografia ou zincografia, e foi inventado em 1850, na França, por Charles Gillot (PAULA, A. A. de; NETO, M. C. 1989. p. 41). O produto deste processo é uma peça móvel de impressão, comumente chamada de clichê.

A aparência da cor na imagem era marcada pela qualidade opaca da tinta utilizada. O processo não permitia a impressão de policromia, por meio da sobreposição de diversas retículas, com o intuito de simular uma tonalidade. Ao invés disso, as superfícies de cor eram uniformes e impressas individualmente. Por exemplo, uma superfície verde, indicada na composição original que gera os clichês, não era composta pela sobreposição de pontos amarelos e cianos. A tonalidade era obtida pela mistura da tinta, na oficina de impressão, de acordo com a referência de tonalidade da composição original. As únicas áreas capazes de representar luz e sombra eram geradas pelos meios-tons, gravados em um ou outro clichê.

Consequentemente, o processo e o custo de produção limitavam Steinweiss ao uso de três ou quatro cores puras em suas composições, sendo que, por conta do registro de impressão (o encaixe entre as impressões reticuladas), apenas um ou dois clichês poderiam conter meios-tons (fig. 45). Sendo assim, Steinweiss desenvolveu um método próprio, um tanto diferente do que foi descrito anteriormente.



Figura 45: Detalhe da capa do álbum South Pacific. Columbia Records, 1949. Fotografia por André Novaes de Rezende

O processo iniciava-se com o projeto de uma miniatura da capa, prevendo já o número de cores e a relação entre texto e imagem (fig. 46). Esta miniatura era ampliada numa arte-final, em escala real, para servir, tanto aos gravadores dos clichês como aos impressores, de guia para o encaixe de cores e para fornecer referências de tonalidade cromática. Em seguida, Steinweiss preparava sua própria separação de cores, produzindo desenhos em preto-e-branco, referentes a cada cor utilizada, bem como uma prancha contendo apenas o posicionamento da composição tipográfica.

Com frequência, Steinweiss contava com a ajuda de Dr. Leslie para produzir as peças correspondentes à tipografia prevista em seu projeto. Estas peças eram compostas de acordo com os dizeres da capa em questão e, então, uma prova impressa da tipografia era feita, já no corpo desejado. Mas, muitas vezes, o tempo disponível para o projeto era curto, e Steinweiss tinha que desenhar ele mesmo a tipografia desejada.



Figura 46: Miniatura da capa Firebird Suite
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000

Todos os desenhos contavam com guias, para o posterior encaixe preciso das camadas de cor. Todas as pranchas eram, então, fotografadas por trás de uma tela de meios tons, gerando uma retícula nas áreas pretendidas. A cor, em si, era reproduzida pelo impressor no ato da impressão, tendo como referência a arte-final. Para tanto, Steinweiss monitorava as primeiras impressões, orientando os impressores nas diversas etapas do processo.

Segundo Steinweiss (REAGAN, 2009, p.71) as limitações do processo acabaram sendo benéficas, pois possibilitaram que ele tirasse proveito do uso de cores uniformes e vibrantes. Como a tonalidade destas cores era produzida por mistura de tintas, e não por sobreposição de pontos, toda a superfície do papel ficava revestida. A consequência disso implicava numa percepção específica do fenômeno de reflexão da luz sobre esta superfície. Quando uma única cor é aplicada uniformemente sobre uma superfície, ela vibra com mais intensidade do que uma cor composta pela articulação policromática de pontos de retícula.

5.3.1 - Experimento de reimpressão

Quando obtive acesso ao livro de Kevin Reagan, "Alex Steinweiss: The inventor of the modern album cover", pude entender melhor como este processo ocorria e, especialmente, como se dava a separação de cores destes trabalhos, durante o processo de impressão tipográfica.

Tal livro disponibiliza reproduções de provas de impressão da separação de cores, relativas a uma das capas de Steinweiss (REAGAN, 2009, p.71). As imagens alí reproduzidas são um registro de uma etapa do processo de impressão da capa em questão. Isto confere a elas um caráter documental, de um estágio de produção que normalmente não se encontra disponível para o consumidor final.

Minha hipótese era que, se pudesse digitalizar tais provas de separação de cores, eu poderia, em posse dos arquivos digitais, reproduzir um tipo de clichê semelhante ao que foi utilizado por Alex Steinweiss (fig. 47). Com isso, a intenção foi a de re-imprimir uma capa de Steinweiss, num processo semelhante àquele que foi utilizado originalmente.

A primeira dificuldade encontrada ao lidar com estes "originais" foi não conseguir gerar retículas no ato da captura fotográfica, mas ter que contar com um escâner para digitalizar as imagens.

Outro fator complicante foi a decisão de reproduzir a capa em escala reduzida, pois as provas de impressão disponíveis não correspondiam à escala original. A consequência destas duas limitações foi não conseguir uma correspondência com a lineatura real dos meios-tons. As retículas geradas para as capas de Steinweiss possuíam uma lineatura de 120lpi (linhas de pontos por polegada), o que ainda torna os pontos visíveis a olho nu.

Ainda assim, estas limitações não desviaram o objetivo deste experimento, que era o de vivenciar as características de um processo já abandonado e de visualizar, em primeira mão, suas propriedades materiais mais características.

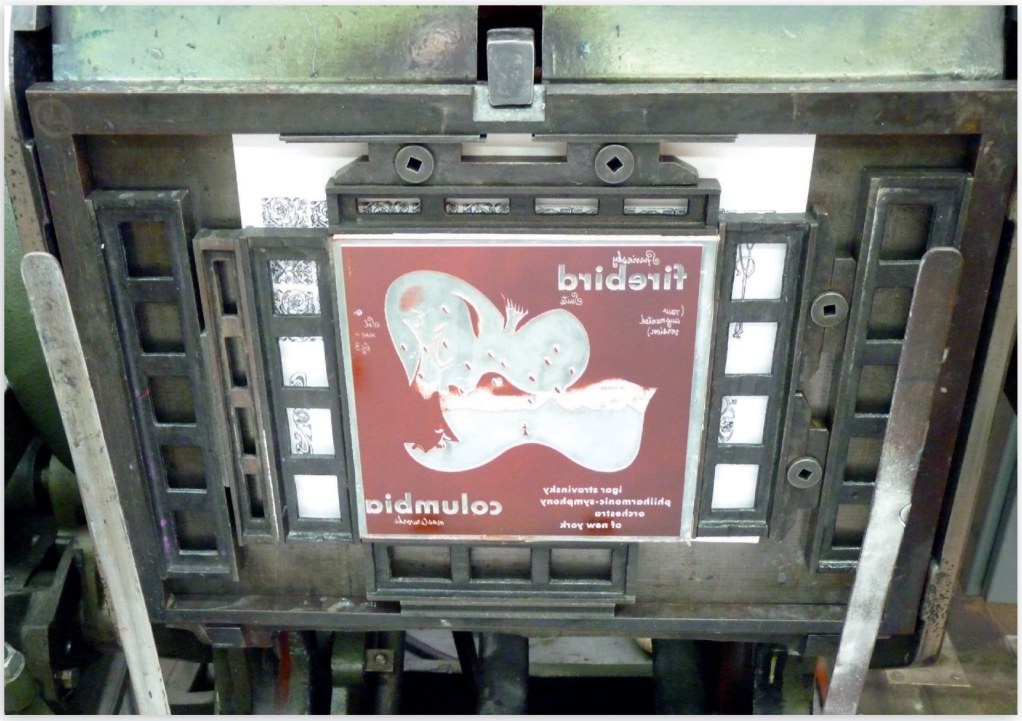
Para realizar meu experimento, contei com a ajuda de Marcos Mello, da Oficina Tipográfica São Paulo, onde realizei a impressão. A impressão foi feita nos dias 29 e 30 de julho de 2010, numa impressora tipográfica Catu (tipo Minerva), com alimentação manual de papel. Optou-se por não imprimir no prelo pois, segundo

Marcos Mello, as possibilidades de ajuste fino e registro de cores são um pouco maiores na Catu.

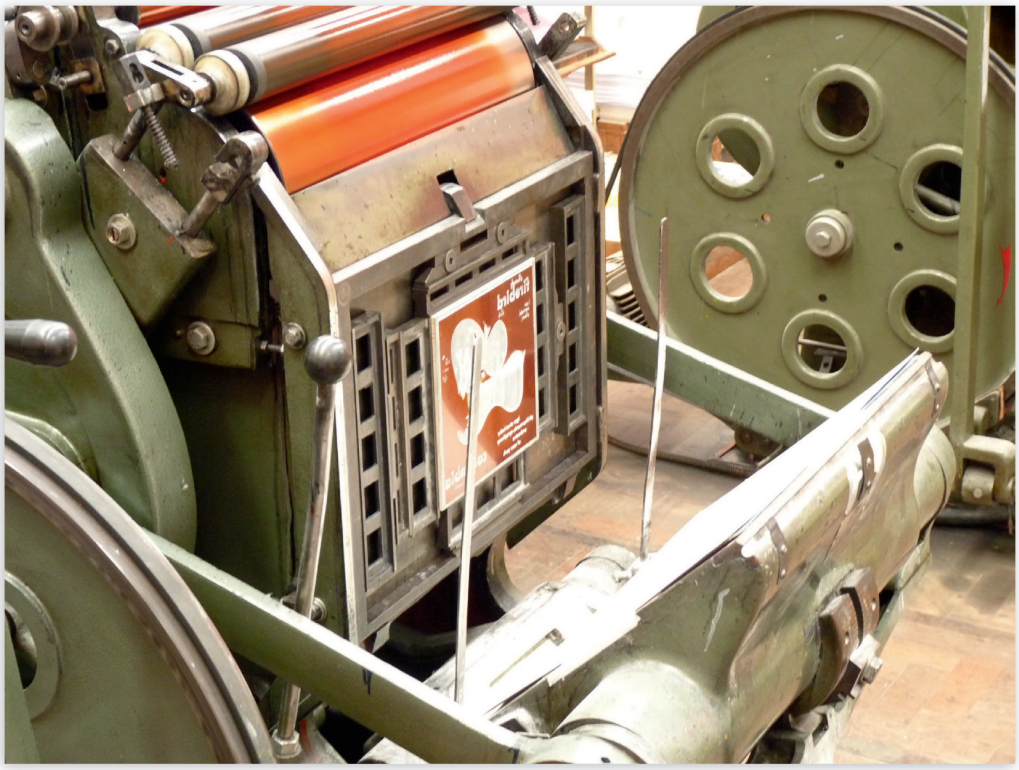


Figura 47: Correspondência entre os clichês e as provas de impressão. Fotografia por André Novaes de Rezende





Figuras 48 e 49: Montagem da forma correspondente à impressão da cor vermelha.
Fotografia por André Novaes de Rezende



Figuras 50: Montagem da Encaixe da forma na prensa
Fotografia por André Novaes de Rezende



Figuras 51: Provas de impressão da cor vermelha
Fotografia por André Novaes de Rezende

Também de acordo com Marcos Mello, foi levantada uma hipótese sobre o maquinário disponível na gráfica utilizada por Steinweiss. Como a alimentação manual de pepel comprometeria a velocidade e a tiragem de impressão, é provável que tenha sido utilizada uma impressora Plano X Cilindro. Neste tipo de impressora, a transferência da imagem para o suporte ocorre pelo contato entre a forma plana (local onde a composição se encaixa) e o cilindro que pressiona o papel contra a forma. A forma, por sua vez, permanece fixa numa mesa plana que se move entre os rolos tomadores de tinta e o rolo de pressão.

Foi parte fundamental deste experimento a análise da ordem de impressão das cores e de suas propriedades de opacidade e transparência. Como as tintas para impressão tipográfica são opacas, a impressão ocorre partindo da cor que permanece em último plano. Pelo caráter opaco da tinta, somado à característica física dos clichês, não deveriam ocorrer misturas de cor durante a sobreposição de cada camada impressa. Assim, partimos da impressão da cor vermelha e, em seguida, imprimimos as cores verde, bege e preto.[7]

No caso do tronco da árvore representada na capa, existe a cor marrom. Porém, de acordo com a condição técnica original, não foi utilizado um novo clichê para imprimir uma nova cor. Ao invés disso, concluímos que deveria ser acrescentado o branco transparente à tinta verde, para que, quando ela fosse sobreposta à superfície vermelha, previamente impressa, a aparência resultante fosse de uma tonalidade marrom (fig. 52).



Figuras 52: Prova de impressão e registro da cor verde acrescida de branco transparente
Fotografia por André Novaes de Rezende

7 A cor bege foi utilizada como uma alternativa à cor douroada, utilizada na capa original.

Este experimento permitiu que fossem vivenciadas por mim questões técnicas que, simultaneamente, limitam e caracterizam o processo criativo de Steinweiss. A limitação do número de cores condiciona-o a uma certa simplificação do caráter figurativo da imagem, o que, de modo geral, corrobora o discurso visual do cartaz moderno.



Figuras 53: Resultado final do processo de impressão.
Fotografia por André Novaes de Rezende

5.4 - ANÁLISE DE CAPAS DE STEINWEISS: 1940 - 1948

5.4.1 - A semiótica de C.S. Peirce e o método de análise

Agora que tivemos contato com os depoimentos de Steinweiss e também com os aspectos técnicos de sua produção (que determinam suas qualidades materiais) é possível debruçarmo-nos sobre a análise de sua obra como um todo. Com esta análise, procuramos compreender aqui, de maneira mais ampla, como Steinweiss desenvolveu seu trabalho, sob o ponto de vista criativo e metodológico.

A semiótica de C.S. Peirce é uma teoria geral, apropriada para analisar a forma como ocorrem relações de sentido que, em nosso caso, envolvem o ser humano e suas linguagens. Esta teoria mostra-se adequada para uma análise sistemática do universo visual de Steinweiss, especialmente em razão da possibilidade de se considerar a capa de disco enquanto um signo que sintetiza relações entre objetos.

Em termos gerais, o signo é algo que é necessariamente determinado pelo seu objeto. O signo também representa um objeto para um interpretante, ou seja, para o ente que vai interpretar e interagir com o signo.

Os álbuns de discos que trazem trabalhos de Steinweiss, por exemplo, apresentam-se como portadores de signos, manifestados pela matéria do suporte, pela maneira como a pigmentação das cores reage à ação da luz, pela conformação de formas e figuras, pela identificação de uma escrita, determinada por uma norma convencional e, finalmente, pela coerência entre todas as partes. Mas, uma vez que o álbum de discos apresenta ao interpretante o coerente funcionamento de todas as suas partes sígnicas, ele próprio torna-se também um signo.

Segundo Santaella (1995, p.49), "o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação, porém, aquilo que está representado no signo não corresponde ao todo do objeto, mas apenas a uma parte ou aspecto dele."

No caso específico da produção de imagens para as capas, o repertório pessoal de Steinweiss fornece uma série de referências para que sejam gerados os objetos que nelas habitam. Estes objetos encarnados nas capas, de acordo com a semiótica

de C.S. Peirce, recebem o nome de "objetos imediatos" (Ibid, p.55), pois é naquela determinada condição de imagem, imediata, que ele serve ao signo. É nesta condição que, retomando Santaella, "aquilo que está representado no signo não corresponde ao todo do objeto, mas apenas a uma parte ou aspecto dele."

Nestas capas, portanto, não nos importa buscar todos os aspectos destas referências, acessadas por Steinweiss, para a construção dos signos que compõe suas capas de disco. Pois a escolha destas referências é feita de acordo com uma intenção de se gerar um determinado efeito. Interessa-nos, finalmente, apenas identificar que tipos de escolhas sígnicas foram feitas para compor as capas.

5.4.2 - A capa de discos, sob o vértice da semiótica de C.S. Peirce

Na relação do signo para com seu objeto, Peirce (1977) classifica os signos em três grandes categorias. São elas os ícones, os índices e os símbolos. Quando um signo se refere a seu objeto de forma primordialmente qualitativa, ele é considerado um ícone. Quando um signo é alterado por seu objeto, de modo a propiciar distinções entre este objeto e outros que não estão alí indicados, ele é considerado um índice. Quando um signo substitui o seu objeto, de modo a representá-lo por meio de uma lei ou relação convencional, ele é considerado um símbolo.

A linguagem visual, como um todo, encontra-se num quadro maior que engloba três tipos de linguagem: a Sonora, a Visual e a Verbal (SANTAELLA, 2001). A linguagem musical estaria predominantemente ligada às relações qualitativas, a visual às relações de distinção e a verbal às relações de convenção.

Contudo, Santaella (1989, p.52) afirma que

> Embora a linguagem visual esteja dominantemente enraizada na segunda categoria, e portanto, nos caracteres da indexicalidade, isto não significa que essa linguagem não tenha possibilidades de atingir níveis mais puros da iconicidade, de um lado, ou níveis mais convencionais da simbolicidade, de outro.

Assim sendo, ainda segundo Santaella (2001, p.209), a linguagem visual, por sua vez, também nos apresenta 3 formas de signos visuais:

As formas Não-Representativas (situação em que prevalece a iconicidade);
As formas Figurativas (situação em que prevalece a indexicalidade);
As formas Representativas (situação em que prevalece a simbolicidade);

As capas de discos formam um sistema, um conjunto ordenado, composto por cores, formas e palavras. Trata-se de um signo ao mesmo tempo sensível, visual e verbal. Em termos gerais, a inter-relação entre estes elementos gera um produto simbólico, pois exige que o receptor da mensagem possua um domínio prévio de um determinado repertório imagético e verbal. A noção de sistema, portanto, coloca as capas de disco no domínio das formas representativas, onde se situam representações por convenção.

No caso de Steinweiss, especialmente, a imagem que a capa incorpora pretende criar algum vínculo de sentido com a música alí gravada. Isto acaba por gerar uma relação de representação (ainda que subjetiva), de elementos relativos à própria música ou relativos aos fatos históricos que dialogam com ela. No sistema em que esta relação se insere, a cor capta a atenção para a forma que, por sua vez, estabelece uma relação de sentido com a mensagem inscrita pela tipografia. Daí o aspecto convencional.

Deve-se observar também que, além de representativas, as capas preservam certas relações que não deixam o domínio da secundidade, pois permanecem indicando o objeto que representam. É o caso das ilustrações, produzidas manualmente, e das imagens geradas por meio da fotografia. As capas, ao mesmo tempo, indicam e representam aspectos do conteúdo contido por seu suporte. Portanto, trata-se aqui, especificamente, de um sistema convencional indicial, inserido no universo das formas representativas.

Contudo, esta postulação teórica a respeito das capas de Steinweiss, tem mais a função de situá-las no espectro sígnico do que incentivar aplicações de subcategorias aos diversos casos presentes na amostragem das capas analisadas.

5.4.3 - O critério de seleção da amostragem

Steinweiss trabalhou como diretor de arte da Columbia Records até o fim da Segunda Guerra Mundial. No período da guerra, situou-se novamente em Nova Iorque. Ele trabalhou como designer gráfico da marinha mas continuou projetando capas de álbuns para a Columbia, enviando-as pelo correio. Após o fim da guerra, em 1945, Steinweiss tornou-se freelancer e passou a apenas prestar consultoria para a Columbia Records. Neste trajeto, dois eventos contribuíram para que o processo de trabalho habitual de Steinweiss fosse alterado.

O primeiro ocorreu em 1948, quando a Columbia Records lança o disco Long Play. Com o "micro-sulco", surgiu a possibilidade de se gravar mais tempo de música em cada lado dos discos e, portanto, não havia mais a necessidade de armazená-los em um álbum. Segundo Heller (In: Visualizing music. REAGAN, 2009, p.40), o primeiro projeto de cortes e dobras que moldava o papel cartão que embalava os primeiros Long Plays, é de autoria de Alex Steinweiss. Situa-se aqui, portanto, mais uma marca da sua importância na história da indústria fonográfica.

O segundo evento ocorreu na década de 1950, quando o uso do processo de impressão "offset" passou a ser mais viável e economicamente acessível. Isto estimulou o uso da fotografia nos projetos gráficos para as embalagens dos discos, pois este processo de impressão possibilita que um número muito grande de cores e tonalidades seja simulado. De acordo com Steinweiss (Ibid, p.54) "por volta desta década, praticamente todas as gravadoras preferiam capas fotográficas."

Sob o ponto de vista técnico, o interesse que determina o escopo das capas aqui consideradas é guiado por imagens geradas pelo próprio Alex Steinweiss, e não pelo aparelho fotográfico. Naquilo que se refere ao caráter projetual, o interesse recai sobre as capas que fundamentaram a base do processo criativo. Assim posto, o recorte cronológico que situa a amostragem em questão, considera, aqui, capas projetadas para a Columbia Records, entre 1940 e 1948.

Ainda assim, o que interessa ser observado nesta amostragem não são casos específicos, mas sim a identificação de um método que conforma e caracteriza a unidade de um legado gráfico.

O acesso à amostragem ocorreu por consulta ao lote 9931 (H) do acervo do departamento de Prints and Photographs (parte da Library of Congress, em Washington – EUA), por visita ao Institute of Jazz Studies (localizado na Universidade de Rutgers, em New Jersey), pela aquisição de dez álbuns de discos de 78rpm (e um LP) com capas de Steinweiss e por consultas aos dois livros publicados, até então, sobre sua obra.[8]

O trabalho de análise dedica-se, portanto, à identificação de certas tendências criativas, mais do que à tentativa de listar todas as capas produzidas neste recorte cronológico. Fundamentalmente, é adotado aqui um método que contempla a condensação, ou seja, que sintetiza a amostragem, de modo a trazer à tona tendências do discurso projetual de Steinweiss.

8 Considera-se que mesmo esta amostragem (consultada em múltiplas fontes) não contempla a totalidade do trabalho de Steinweiss. Mesmo considerando apenas os anos em que trabalhou para a Columbia Records, Steinweiss coleciona inúmeras centenas de capas projetadas.

5.4.4 - Análise das capas: 1940-1948

1940

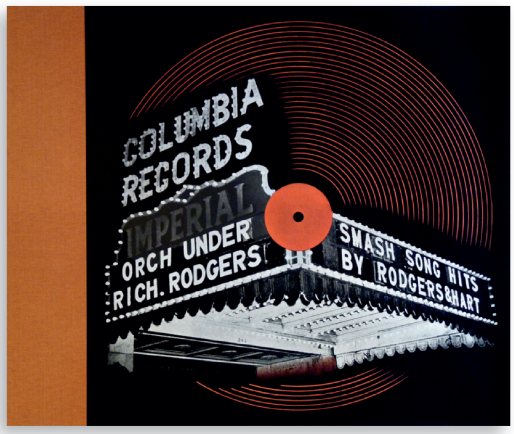


Figura 54:
Capa do álbum C11 Smash Song Hits
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009



Figura 55:
Capa do álbum C12 Dance a La Conga
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009

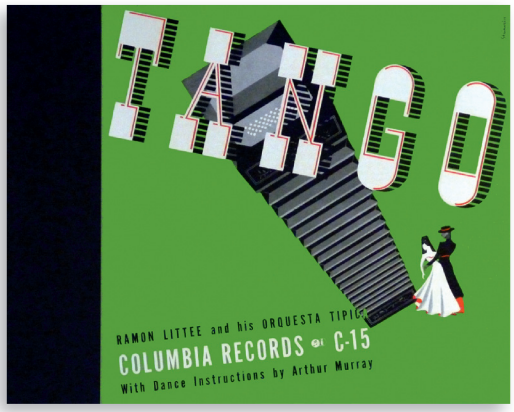


Figura 56:
Capa do álbum C15 Tango
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009

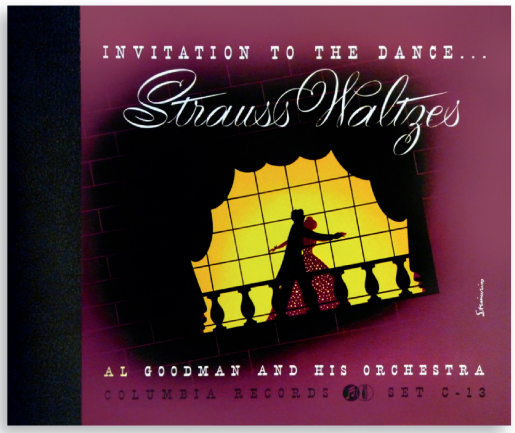


Figura 57:
Capa do álbum C13 Strauss Waltzes
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009



Figura 58:
Capa do álbum C18 Larry Adler
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009



Figura 59:
Capa do álbum C21 Dinner Music
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009



Figura 60:
Capa do álbum C22 Chain_Gang
Fotografia: André Novaes de Rezende

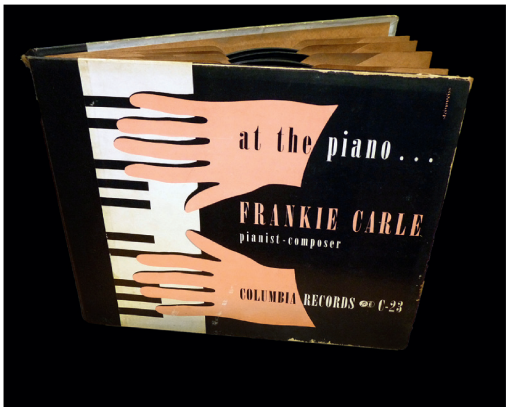


Figura 61:
Capa do álbum C23 Frankie Carle
Fotografia: André Novaes de Rezende

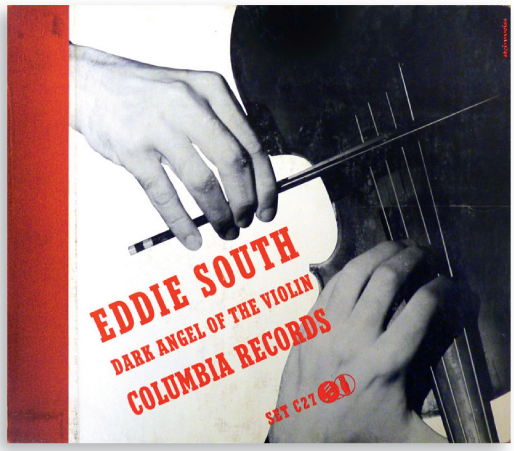


Figura 62:
Capa do álbum C27 Eddie South
Fotografia: André Novaes de Rezende

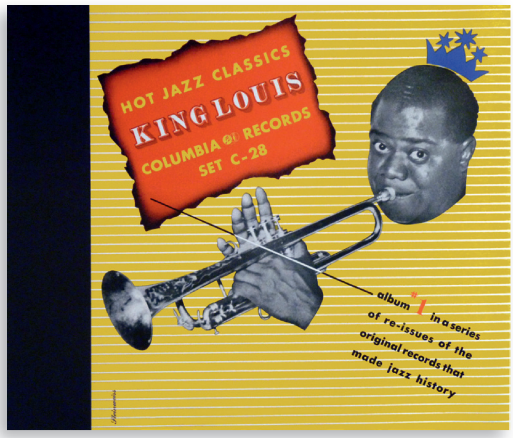


Figura 63:
Capa do álbum C28 King Louis
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009



Figura 64
Capa do álbum C30 Fletcher Henderson
Fotografia: André Novaes de Rezende



Figura 65:
Capa do álbum C31 Empress of the Blues
Fotografia: André Novaes de Rezende



Figura 66:
Capa do álbum C32 Eddy Duchin
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009

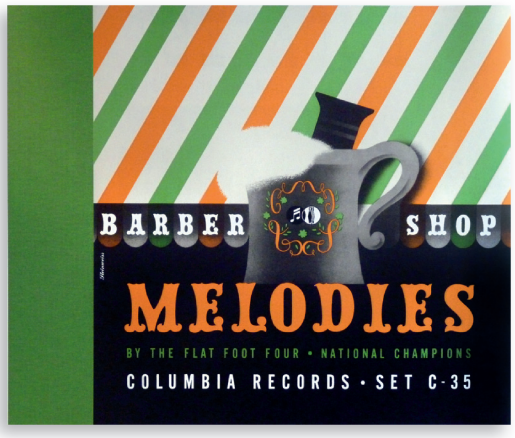


Figura 67:
Capa do álbum C35 Barber Shop Melodies
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009



Figura 68:
Capa do álbum C38 The Duke
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009

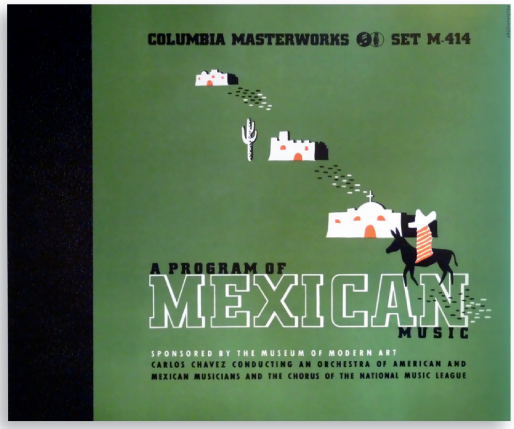


Figura 69:
Capa do álbum M414 A Program of Mexican Music
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009

A primeira capa de 1940, "Smash song Hits by Rodgers and Hart", marca o início da produção de Steinweiss mas, curiosamente, destoa do conjunto do trabalho desenvolvido por ele na década de 1940. Uma hipótese inicial que explicaria isto aponta para o próprio depoimento de Steinweiss (em sua entrevista), em que diz que este álbum marca o lançamento do selo vermelho. Este fato marcaria um aconteci-

mento pontual mas não estruturaria, necessariamente, aquilo que está por vir.

De modo geral, estas capas distribuem-se, proporcionalmente, entre composições inteiramente ilustrativas e composições que integram a imagem fotográfica, impressa em meios-tons. Deve-se lembrar aqui, tal como foi apontado no ítem 5.3 deste capítulo, que tais imagens fotográficas distinguem-se das demais imagens, ilustrativas, por conta da simulação tonal proporcionada pelas retículas de meios-tons, geradas durante o processo de fotogravura.

A diferença essencial aqui, naquilo que se refere à utilização de uma ou outra abordagem de construção de uma imagem figurativa, é que a imagem fotográfica estabelece uma conexão física com seu objeto, de modo a manter fiéis tanto o enquadramento como a luminosidade do momento em que foi submetido ao ato fotográfico. Todas estas imagens de origem fotográfica possuem a pigmentação preta, sendo que, as aparentes variações de cinza ocorrem por conta dos meios-tons que as compõem.

Os fundos, na grande maioria das vezes, apresentam uma única cor, aplicada de maneira uniforme, ou uma texturização por meio de listras. As capas dos álbuns de jazz C28 (King Louis), C30 (Fletcher Henderson), C31 (Empress of the Blues) e C38 (The Duke), particularmente, formam um conjunto em que as listras paralelas ocupam o fundo da composição.

As capas que apresentam a imagem fotográfica como elemento principal, estimulam uma aproximação com os cartazes que Lestar Beall projetou para a The Rural Electrification Administration. Um fator que pode corroborar esta possível conexão é o fato de Steinweiss mencionar em sua entrevista que, no campo do design, em 1930, "na América não havia nada, com exceção de um homem em Chicago que fazia ótimos cartazes." Existe aqui uma enorme chance de que ele esteja referindo-se a Lestar Beall. Foi durante o período de 1937-1941 que Beall, formado pelo Art Institute de Chicago, produziu as duas séries de cartazes para a The Rural Electrification Administration, amplamente divulgada pelo governo norte-americano.

Nos cartazes de Beall (ver página 42), as pessoas fotografadas realizam uma atividade relacionada ao uso da energia elétrica. Nestas capas de Steinweiss, as pessoas são fotografadas como se estivessem no ato de sua performance musical. Em ambos os casos, as imagens fotográficas indicam um sujeito e uma ação. Se, no caso de Beall,

as pessoas fotografadas são anônimas, no caso de Steinweiss, elas são figuras notórias. Mais ainda, o reduzido número de cores, a tipografia sempre aplicada em angulações inclinadas e mesmo o uso das listras (enquanto dispositivo óptico para destacar a imagem fotográfica), são ocorrências também capazes de aproximar estas produções.

Em contrapartida, notas-e que quando Steinweiss representa personagens ilustrados, ele o faz trabalhando as figuras de forma anônima, sem rosto, delegando a elas a simples função de categorizar uma determinada atividade relacionada ao estilo musical.

No mais, em algumas capas, são recorrentes as composições tipográficas que têm sua diagramação padronizada de acordo com uma determinada interação com a imagem figurativa. A estrutura resultante, nestes casos, é um quadrilátero regular inclinado, em que a composição tipográfica e algum elemento da imagem formam ângulos retos. Isto ocorre nas capas dos álbuns C18 (Larry Adler Harmonica Virtuoso), C27 (Eddie South) e C30 (Fletcher Henderson).

Em relação à tipografia em si, as famílias tipográficas utilizadas repetem-se com certa frequência. Por exemplo, a fonte tipográfica utilizada na capa do álbum C21 (Dinner Music) repete-se na capa do álbum C23 (Frankie Carle) e a utilizada na capa C27 (Eddie South) repete-se na capa C31 (Empress of the Blues). Isto também pode ser observado em diversas capas dos anos seguintes.

De modo geral, as capas de 1940 aparentam estar em processo de experimentação. O discurso visual parece ainda embasar-se em referências externas e regras compositivas, o que não é de se estranhar, dado que Steinweiss iniciava-se nesta atividade com apenas 23 anos de idade.

1941

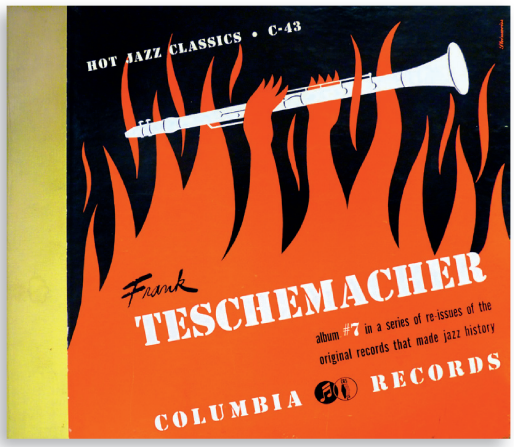


Figura 70:
Capa do álbum C43 Frank Teschemacher
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

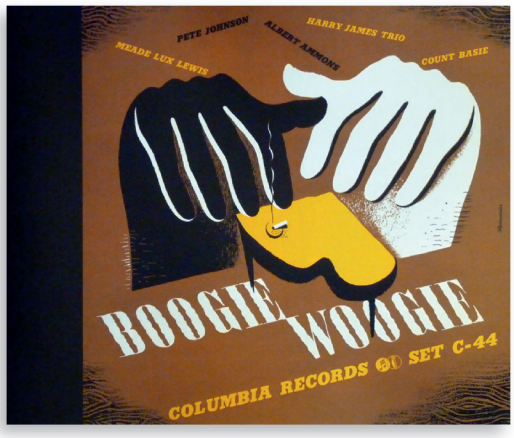


Figura 71:
Capa do álbum C44 Boogie Woogie
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 72:
C45 John Kirby and His Orchestra
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

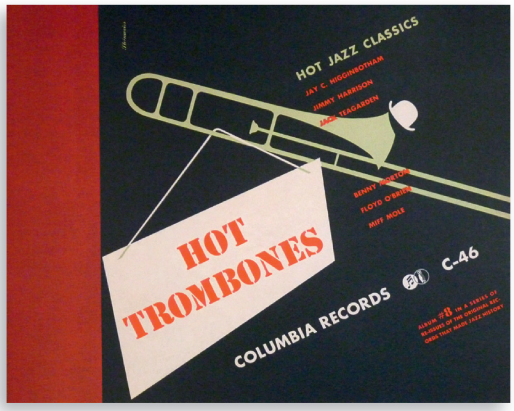


Figura 73:
Capa do álbum C46 Hot Trombones
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 74:
Capa do álbum C48 Marches
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 75:
Capa do álbum C50 Kate Smith USA
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

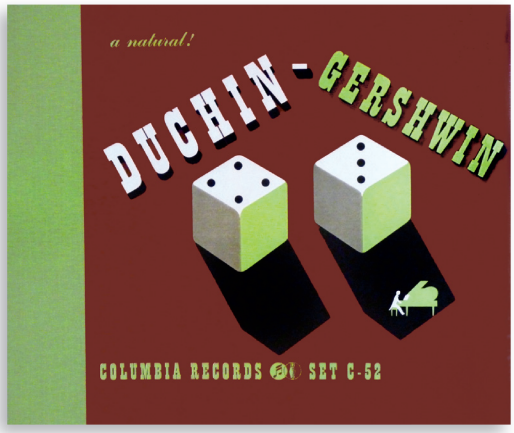


Figura 76:
Capa do álbum C52 A Natural Duchin-Gershwin
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 77:
Capa do álbum C53 Accordiana
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 78:
C57 Louis Armstrong and His Hot FiveFonte:
STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

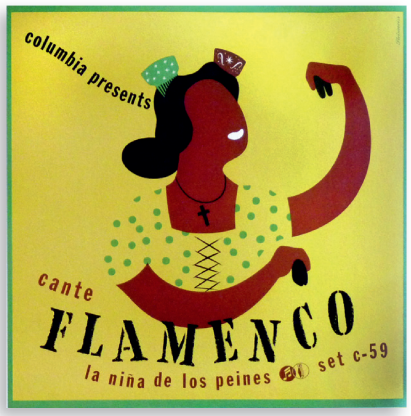


Figura 79:
Capa do álbum C59 Cante Flamenco
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 80:
Capa do álbum C60 Alec Wilder Octet
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

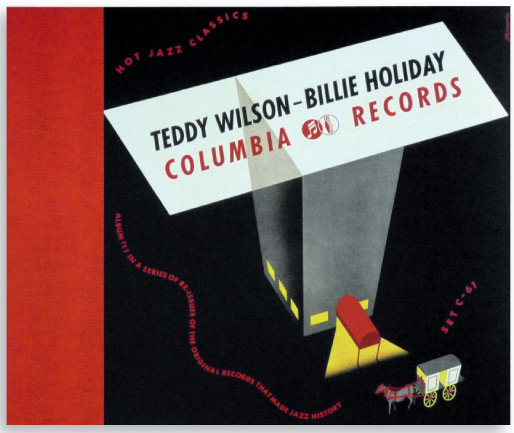


Figura 81:
Capa do álbum C61 Teddy Wilson Billie Holiday
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 82:
Capa do álbum C64 Gypsy Music
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

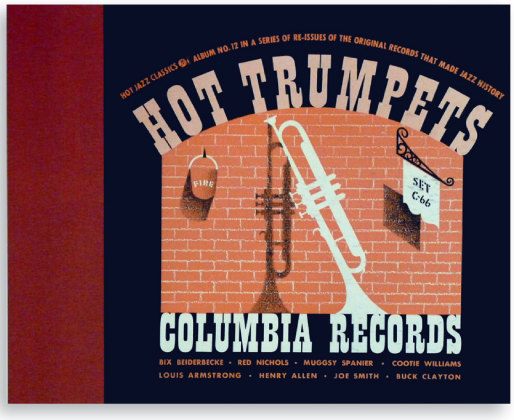


Figura 83:
Capa do álbum C66 Hot Trumpets
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 84:
Capa do álbum C70 frankie Carle Encores
STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 85:
Capa do álbum C71 Marimba Music
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

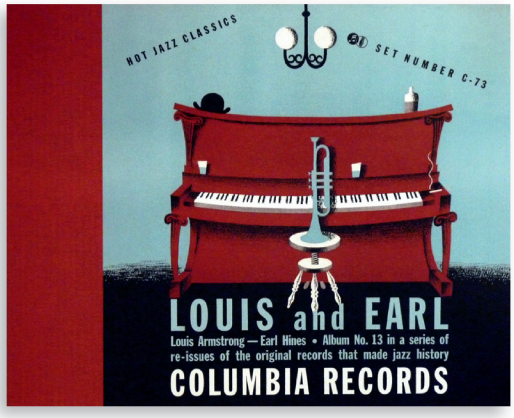


Figura 86:
Capa do álbum C73 Louis and Earl
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

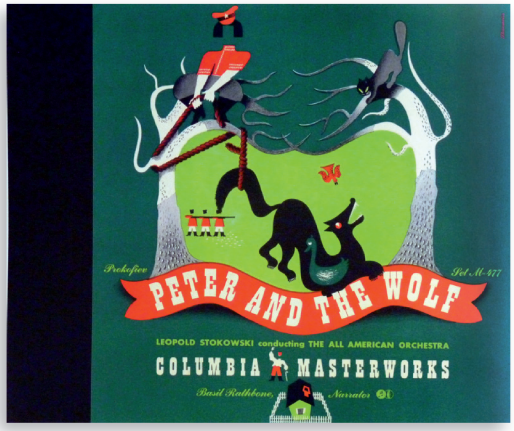


Figura 87:
Capa do álbum M477 Peter and The Wolf
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

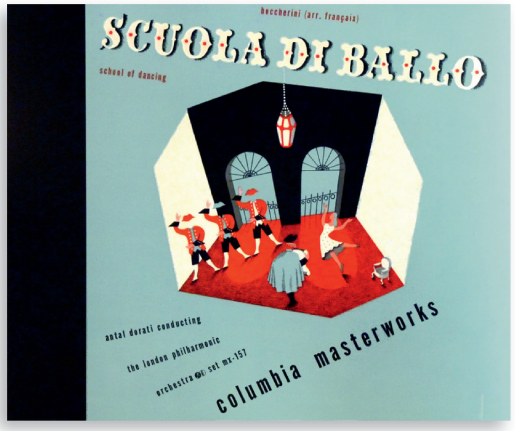


Figura 88:
Capa do álbum MX157 Scuola di Ballo
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009



Figura 89:
Capa do álbum X196 Rhapsody in Blue
Fonte: STEINWEISS, A. [1941] apud REAGAN, 2009

Em relação ao ano anterior, a principal e mais evidente mudança é relativa à figuratividade das imagens. Neste sentido, o que ocorre aqui deve-se ao abandono, praticamente total, das imagens de origem fotográfica.

Com a predominância de ilustrações, é mantido aqui o cuidado com a propriedade qualitativa das imagens. Além de continuar utilizando cores uniformes nos planos de fundo, Steinweiss constrói as imagens figurativas com superfícies de cor ao invés de desenhá-las pelo seu contorno. Em alguns trabalhos, o aspecto uniforme da superfície das formas nos remete, inclusive, aos estêncis produzidos pelos Beggarstaff.[9] Em destaque, aparecem aqui as capas dos álbuns C48 (Marches), C57 (Louis Armstrong and His Hot Five) e C59 (Cante Flamenco).

Também começam a aparecer aqui composições geradas pela sobreposição e articulação de planos mais geometrizados, que pretendem representar um único cenário. É o caso das capas dos álbuns C45 (John Kirby and His Orchestra), C50 (Kate Smith USA) e X196 (Rhapsody in Blue). Nestas capas, a imagem que sugere o cenário chega ao limite da superfície do suporte, focando o olhar num único grande tema.

9 Sob o aspecto técnico, quando não existem meios-tons na imagem gerada por impressão tipográfica, a cobertura do pigmento nas áreas de grafismo possui qualidades materiais semelhantes às de uma imagem gerada por um estêncil.

As capas dos álbuns C66 (Hot Trumpets) e C73 (Louis and Earl), ambas valendo-se da popularidade do trompetista Louis Armstrong, utilizam uma configuração semelhante. Mas, ainda que o cenário criado ocupe também toda a superfície do suporte, as imagens são menos geometrizadas. Em ambas as capas, a imagem do instrumento aparece como *registro imitativo* (SANTAELLA, 2001, p.233), pois "assemelha-se à forma visível do objeto denotado." Isso se justifica pelo fato de que o instrumento deve ser suficientemente reconhecível a ponto de substituir a imagem do próprio Louis Armstrong.

Mesmo nos casos em que a imagem central é produzida em perspectiva, o fundo permanece enfatizando uma qualidade puramente cromática. Enquanto a perspectiva é, por definição, uma representação convencional do espaço, em contrapartida, a cor desempenha uma função de dar contraste e legibilidade ao assunto principal. Assim, a percepção é inicialmente estimulada pela ação da cor, e direcionada para a leitura da imagem central. Segundo os ensinamentos de Leon Friend,

> áreas chapadas, por sua ausência de detalhes, projetam-se mais longe e, por esta razão, são utilizadas em cartazes de sucesso. E, como uma regra, cores neutras são frequentemente utilizadas em áreas maiores, com as cores mais intensas sendo reservadas às áreas pequenas. (FRIEND; HEFTER, 2007. pg.306). [10]

Quando Steinweiss não utiliza a perspectiva, o que rege a representação do espaço é a variação de escala dos elementos, o que também estabelece uma relação de hierarquia entre eles.

O peso da tipografia, especialmente do letreiramento, passa a ser mais trabalhado neste grupo de capas, em comparação com os trabalhos do ano anterior. A diagramação dos locais destinados às informações visuais e textuais estão visivelmente mais elaborados. Esta diagramação pode ser determinada principalmente por critérios geométricos, como é o caso das capas dos álbuns C45 (John Kirby and His Orchestra) e C53 (Accordiana). Mas pode, também, ser regida pela conexão simbólica entre texto

10 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "Flat areas, through their absence of detail, carry farther and for that reason are used in successful posters. And, as a rule, neutralized colors are often used in the larger areas, with the most intense colors reserved for smaller spots".

e imagem. Na capa do álbum C50 (Kate Smith USA), por exemplo, o título se integra à figura. O mesmo ocorre na capa dos álbuns C44 (Boogie Woogie), C46 (Hot Trombones), C48 (Marches), C60 (Alec Wilder Octet) e M477 (Peter and The Wolf). Um caso específico, a capa do álbum C70 (Frankie Carle Encores), faz uma fusão completa da relação entre texto e imagem.

De modo geral, as confluências sígnicas nas capas de Steinweiss passam a ficar mais complexas em 1941. Neste momento, Steinweiss começa a utilizar conjuntos de elementos figurativos que desencadeiam uma relação maior de sentido. Esta relação, então, torna-se compreensível com auxílio das informações contidas no título e sub-título.

1942

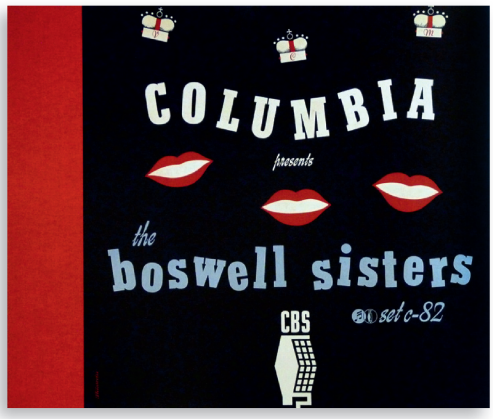


Figura 90:
Capa do álbum C82 The Boswell Sisters
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009



Figura 91:
Capa do álbum C88 Show Tunes Sigmund Romberg
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

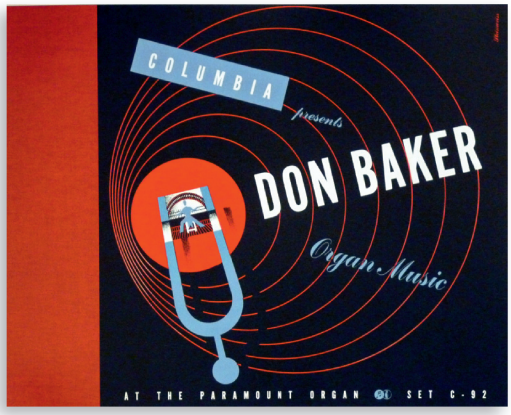


Figura 92:
Capa do álbum C92 Organ Music
STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009



Figura 93:
Capa do álbum C97 Frankie Carle and His Girl Friends
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

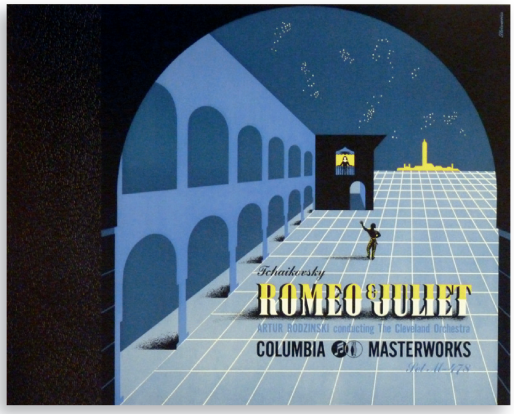


Figura 94:
Capa do álbum M478 Romeo Juliet
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009



Figura 95:
Capa do álbum M479 Symphony in D Minor
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

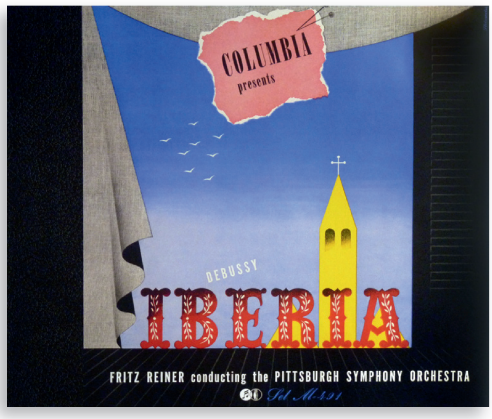


Figura 96:
Capa do álbum M491 Iberia
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

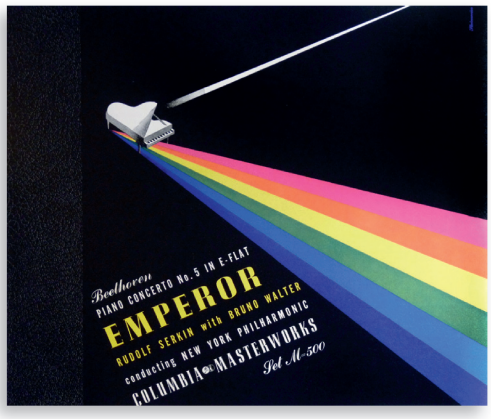


Figura 97:
Capa do álbum M500 Piano Concerto N5 E-Flat
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009



Figura 98:
Capa do álbum M502 Kostelanetz Musical Comedy
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009



Figura 99:
Capa do álbum M506 Don Quixote
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

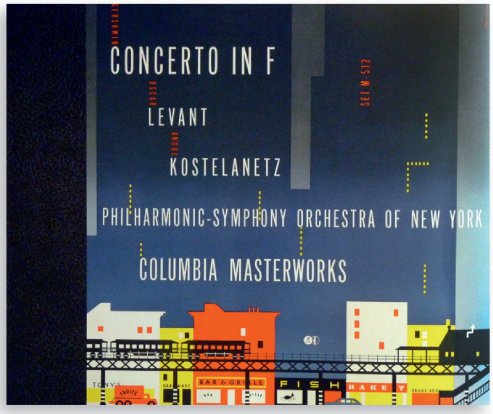


Figura 100:
Capa do álbum M512 Concerto in F
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009



Figura 101:
Capa do álbum M520 Symphony N5
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

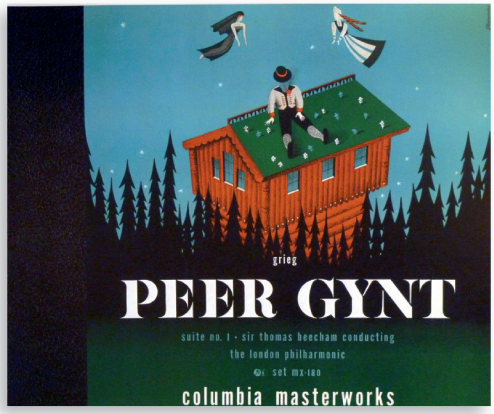


Figura 102:
Capa do álbum MX180 Peer Gynt
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009



Figura 103:
Capa do álbum MMM527 Piano Concerto
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

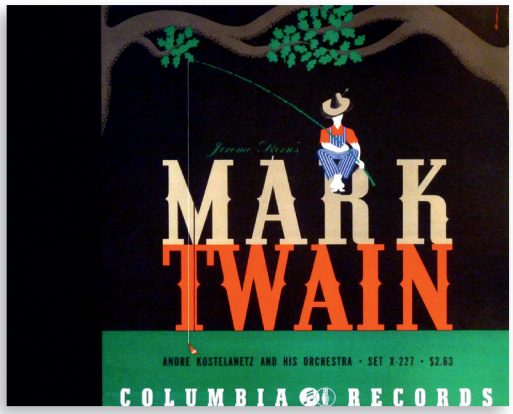


Figura 104:
Capa do álbum X227 Mark Twain
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

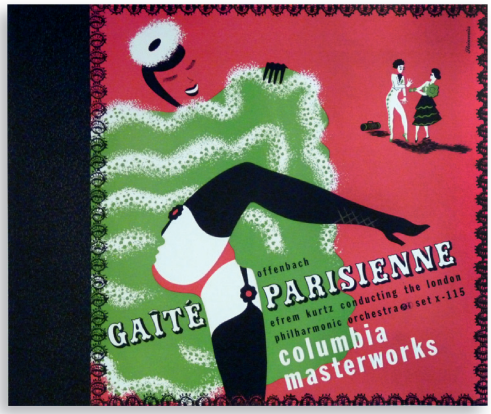


Figura 105:
Capa do álbum 1942 X115 Gaité Parisienne
Fonte: STEINWEISS, A. [1942] apud REAGAN, 2009

Algumas das características denotativas, que tornam certas capas de 1941 muito eficientes, desenvolvem-se também nas capas de 1942. As capas dos álbuns C82 (The Boswell Sisters), C92 (Organ Music) e C97 (Frankie Carle and His Girl Friends) são bons exemplos disso. Três são as bocas das Boswell Sisters, e todas cantam juntas no microfone da CBS. Não é necessário que se represente nada mais do que isso. O mesmo ocorre com a capa de Organ Music, em que o som do organista é tal como o som do diapasão, que ecoa até nossos ouvidos. Na capa do álbum do pianista Frankie Carle, o coração de suas namoradas apoia-se nas teclas de seu piano. Estas conexões são curtas e diretas.

Aparecem aqui, também, capas que tiram proveito direto de uma narrativa já fornecida pela história por trás da peça musical. É o caso das capas dos álbuns M478 (Romeo and Juliet), M506 (Don Quixote), MX180 (Peer Gynt) e X227 (Mark Twain). Nestes casos, Steinweiss cria uma cena diretamente baseada numa referência narrativa previamente fornecida.

O que aparece como novo aqui é que Steinweiss passa a elaborar seu trabalho de modo a criar situações efetivas, sejam elas compostas por pequenas cenas ou cadeias de relações muito sintéticas. Num convite para que o consumidor assuma uma condição de interpretante, estas situações podem exigir dele tanto o repertório necessário para a leitura e compreensão da capa, como podem incluí-lo na própria cena criada.

No primeiro caso, podem-se observar diversas ocorrências em que é exigido do consumidor um repertório prévio para a compreensão da mensagem passada pela capa.

Na imagem do álbum M512 (Gershwin, Concerto in F) a cena urbana carrega uma dupla referência, pois dialoga com a informação verbal sobre a Philarmonic Orchestra of New York (situando visualmente a cidade de Nova Iorque) mas também sugere prédios do bairro do Brooklyn. Neste caso, é necessário que se saiba que Gershwin nasceu neste bairro.

A capa do álbum M479 (César Franck, Symphony in D Minor) exige que o consumidor saiba que César Franck era um compositor, pianista e organista que vivia em Paris - França. Nesta capa, a luz da lua entra por um vitral (que nos faz identificar a igreja de Notre Dame) e ilumina o pequeno personagem criado para representar César Franck.

A composição feita para capa do álbum X115 (Gaité Parisienne) indica que Gaite Parisienne é um ballet com música composta por Offenbach. Ainda que esta capa não crie nenhum obstáculo ao seu entendimento, um personagem que aparece em escala reduzida (como se estivesse discretamente localizado num plano anterior) faz com as mãos um sinal indicando o número quatro. Isto faz referência ao fato de o ballet ser divido em quatro atos.

Para se compreender a capa do álbum M520 (Symphony N5), é necessário saber que a sinfonia número 5 era considerada, pelos críticos e pelo grande público, a

sinfonia mais poderosa de Shostakovich (REAGAN, 2009, p.53). Na capa em questão, o punho cerrado, juntamente com a figuração de raios, representa a ideia de força. O vermelho do céu, por sua vez, faz referência à Rússia Soviética, local onde nasceu o compositor. A ideia de impacto é também reforçada pelo estímulo sensível gerado pela complementaridade das cores verde e vermelho.

A mesma composição cromática é utilizada em mais uma capa que faz referência a Shostakovich. A capa do álbum MM-M527 (Shostakovich, Piano Concerto) utiliza um fundo verde, para dar destaque às bandeiras vermelhas portando o símbolo da foice e do martelo. O vermelho é também utilizado no piano, fazendo um triângulo sígnico entre o nome do compositor, seu país de origem, e o instrumento utilizado no concerto. Esta estratégia recorrente, envolvendo o uso das cores, é típica do projeto de cartazes. R. A. Stephens (In: KAUFFER, E. M. (ORG.) 1924. Pg.18) afirma que

> […] no design de cartazes, a cor enfatiza certas partes, de maneira a torná-las o mais proeminentes possível. […] O conhecimento de qualidades básicas da cor, pode ajudar o designer a alcançar grande simplicidade, e mesmo ajudá-lo a delegar cores específicas para formas que estejam estrategicamente posicionadas seu projeto.[11]

Nos casos em que o consumidor é incluído pela capa, ele é colocado como personagem que participa da cena em primeira pessoa. No momento em que o consumidor realiza a audição da gravação de um espetáculo e interage com a capa, a imagem sugere, de maneira lúdica, uma experiência de expectador presencial. Isto pode ser percebido na capa do álbum C88 (Show Tunes of Sigmund Romberg), pois a mão que segura os ingressos é a do espectador, que chega ao teatro no escuro, com a apresentação já iniciada; na capa do álbum M478 (Romeo and Juliet), pois replicando a forma dos arcos, representados em perspectiva, a imagem coloca o espectador dentro de um deles, como se estivesse dentro do cenário, observando os personagens do enredo; na

11 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "[...] in poster-designing colour lies emphasis on particular parts of the design in order to make it as prominent as possible. […] The knowledge of basic qualities of colour may help a designer to achieve great simplicity and even allot to the shapes in his design the colour which belongs specifically to these shapes in that position".

capa do álbum M491 (Iberia), pois coloca o espectador olhando por uma janela, admirando a paisagem da península ibérica; na capa do álbum M502 (Kostelanetz Plays Musical Comedy), cuja perspectiva da imagem coloca o consumidor no camarote elevado de um teatro, observando o regente da orquestra e o palco, donde a tipografia surge e anuncia o programa.

Ainda, quando nenhuma das situações acima ocorre, uma capa traz uma leitura menos literal, que acaba por estabelecer uma conexão mais interpretativa por parte de Steinweiss. É o caso da capa dos álbuns M500 (Piano Concerto N5 in E-Flat) e M524 (Symphony N7). Esta composição tem uma base menos narrativa e mais conceitual.

1943

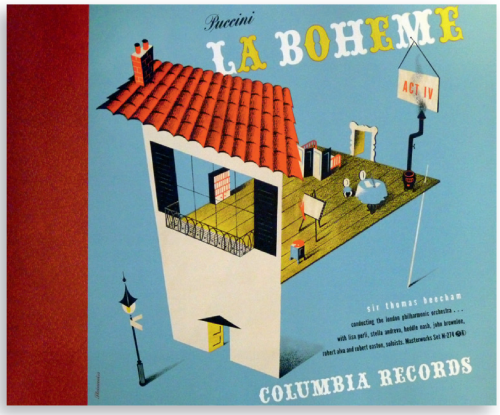


Figura 106:
Capa do álbum M274 La Boheme Act IV
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009



Figura 107:
Capa do álbum M305 Delius Society Ste Vol1
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009



Figura 108:
Capa do álbum M354 Requiem
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009



Figura 109:
Capa do álbum M449 Symphony N3 in E Flat Eroica
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009

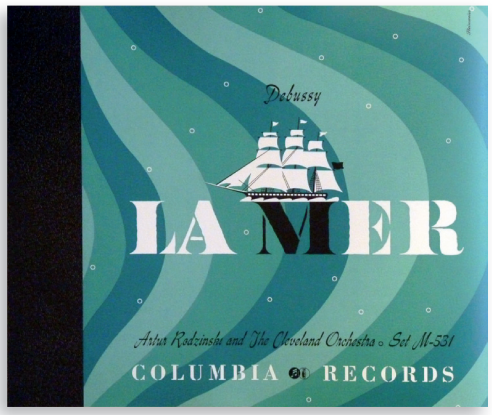


Figura 110:
Capa do álbum M531 La Mer
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009

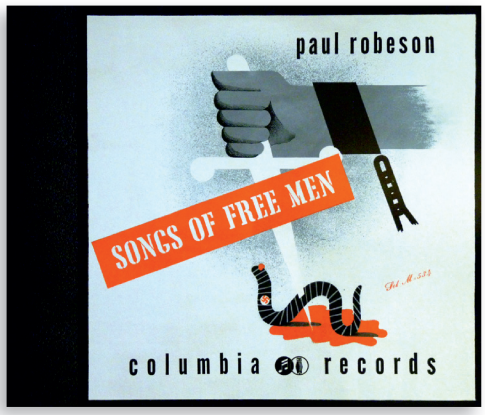


Figura 111:
Capa do álbum M534 Songs of Free Man
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009

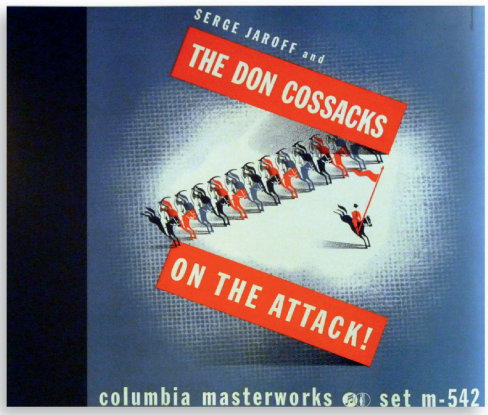


Figura 112:
Capa do álbum M542 The Don Cassacks on the Attack
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009



Figura 113:
Capa do álbum MM526 Quintet in G Minor
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009

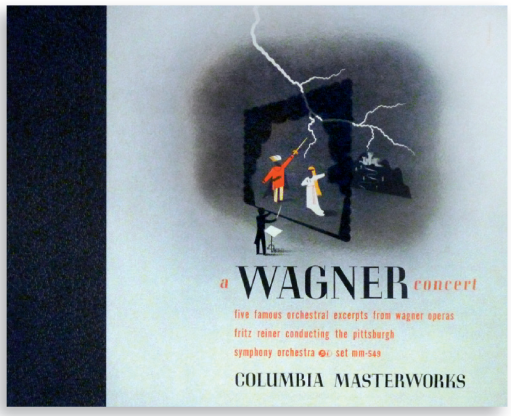


Figura 114:
Capa do álbum MM549 A Wagner Concert
Fonte: STEINWEISS, A. [1943] apud REAGAN, 2009

Com o intenso fluxo de trabalho, Steinweiss ocasionalmente projetava capas mais simples. Capas como as dos álbuns M354 (Requiem) e M531 (La Mer), trabalham apenas com um elemento figurativo central, cuja relevância é facilmente justificada por sua conexão com o título. Em uma capa, o sol sobre o fundo cinza indica o fim do dia, fazendo uma conexão com a palavra *Requiem*. Na outra, apesar do estímulo óptico, gerado pela variação de tonalidade das faixas onduladas, a relação do barco e do fundo com o título é bastante óbvia. Em ambos os casos, a composição é simples e possui uma disposição ortogonal e simétrica.

Steinweiss permanece criando cenas centrais, com pequenos personagens, para estabelecer algum tipo de relação com a informação textual fornecida pelos títulos e subtítulos. Isto ocorre na capa do álbum M542 (The Don Cossacks on the Attack). Aqui, o foco central é marcado pelo "zigue-zague" entre a figura e os títulos, sobrepostos a tarjas vermelhas. O conjunto favorece a representação tanto dos "Cossacks", como da ação desempenhada por eles (indicada pela palavra "Attack"). Caso semelhante ocorre na capa do álbum MM549 (A Wagner Concert - Five Famous Orchestra Excerpts). A perspectiva gerada na imagem revela os planos de um cenário. Este cenário, e também os personagens nele inseridos, situam-se numa atmosfera mais escura. O maestro encontra-se separado deste conjunto, criando uma tensão entre duas situações: a atuação, presente na ópera, e a performance orquestral. A objetividade da imagem é confirmada pelo subtítulo, onde se lê "five famous orchestral excerpts from Wagner Operas". Isso dá validade ao contraponto estabelecido pela imagem, distinguindo as funções dos cantores da função orquestra.

Permanecem aqui capas que apresentam articulações entre dois ou mais símbolos, para que sejam formadas determinadas relações de sentido. Nestes casos, em específico, ocorre a apropriação de símbolos já estabelecidos no contexto sociocultural. O que ocorre aqui, é tanto um resgate destes símbolos, como uma adequação plástica e figurativa, nos termos da linguagem do próprio Steinweiss.

Ao considerarmos a eficiência comunicativa destas capas, deve-se retomar aqui o fato de que uma delas, a capa feita para o álbum M449 (Symphony N3 in E Flat – Eroica), foi responsável pela enorme porcentagem de vendas que consagrou de vez o trabalho de Steinweiss. A outra capa, feita para o álbum M534 (Songs of Free Man), traz símbolos como a mão negra (fazendo referência também ao intérprete), a corrente partida, e a ação de eliminar a opressão (representada na forma de uma víbora marcada com o símbolo do nazismo). Sobre o símbolo do nazismo, vale lembrar que, em 1943, Hitler ainda permanecia no poder.

Ainda, nas capas deste ano, surge uma nova postura no trabalho de Steinweiss. Passa a haver aqui um diálogo com o surrealismo, manifestado pelo modo de construção de suas imagens.

Segundo Martins (In: GUINSBURG; LEINER (Org.), 2008, pg. 161) "desde 1932, já é possível verificar alguma movimentação do surrealismo nos Estados

Unidos". Em 1936, ocorre a exposição "Fantastic Art, Dada, Surrealism", no MoMA de Nova Iorque e, em 1942, a exposição "First Papers of Surrealism", também em Nova Iorque. Este cenário favorece a abertura de precedentes para que Steinweiss desenvolvesse seu interesse pelo assunto.

Na capa para o álbum M274 (La Boheme, Act IV), todo o cenário que representa o quarto ato da ópera é composto por dois planos, um horizontal e um vertical, ambos em perspectiva. O plano horizontal é sustentado, de forma improvável, por uma fina haste. Neste cenário, também estão duas portas que não levam a lugar algum. A indicação referente ao "quarto ato" (Act IV) aparece escrita em uma placa presa à letra "M" do título, mas aparece em concordância com o ponto de fuga que estrutura todo o resto do cenário. Isto gera uma ambiguidade entre os planos bidimensionais, ocupados pela tipografia, e o plano tridimensional, representado pelo cenário em perspectiva.

A capa do álbum M305 (Delius Society Ste Vol.1) trabalha uma ideia metafórica, sugerindo que alí se pinta com notas musicais. Mas, além disso, as relações de escala e de perspectiva não são claras, tampouco verossímeis, e todos os elementos centrais estão situados num campo que representa, ao mesmo tempo, o chão e o céu. Os únicos recursos disponíveis para que se identifique um ou outro é a representação de pequenas pedras (no chão) e a representação de nuvens (no céu). Mas, com uma perspectiva ambígua, diluída pela cor azul, pedras e nuvens são trazidas para um mesmo plano.

Na capa do álbum MM526 (Mozart Quintet in G Minor), ocorre uma fusão entre imagens, em razão da coincidência de suas formas. Como a cor rosada do violino e das listras que compõem o fundo é a mesma, a forma do instrumento é percebida como um elemento vazado, perfurando um plano de tonalidades graduais de azul. Em contrapartida, o efeito de luz e sombra confere à peruca a simulação de um volume. Isto gera uma polissemia estimulada pela leitura da imagem, ora em perfil, ora em sua vista frontal. A fusão destas imagens também realiza uma função de integrar os dois símbolos principais. Enquanto um elemento faz referência ao compositor (Mozart), a figura da viola completa a informação transmitida pelo texto, indicando que Milton Katims é o instrumentista da gravação.

1944



Figura 115:
Capa do álbum C101 Blues by Basie
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

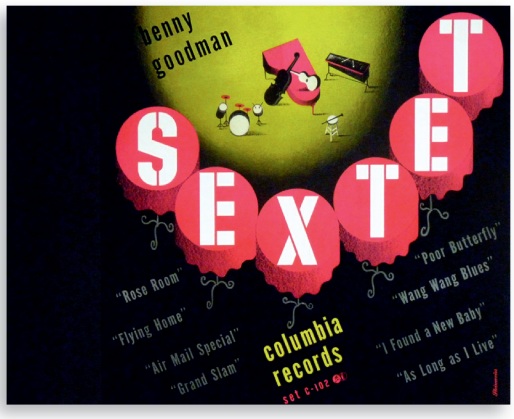


Figura 116:
Capa do álbum C102 Benny Goodman Sextet
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

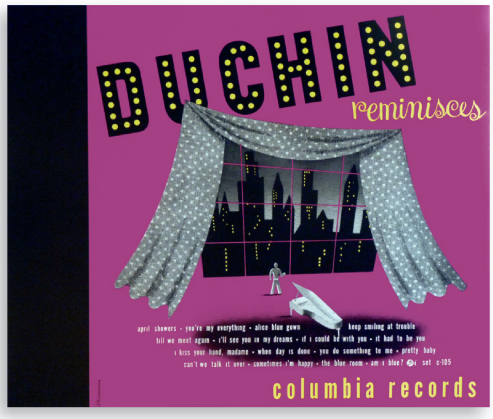


Figura 117:
Capa do álbum C105 Dutchin Reminisces
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009



Figura 118:
Capa do álbum M227 Ninth Symphony
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

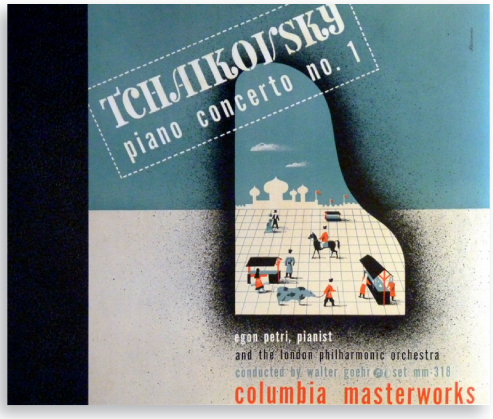


Figura 119:
Capa do álbum MM318 Piano Concerto N1
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

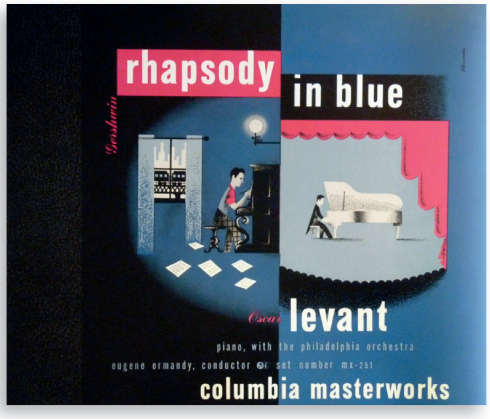


Figura 120:
Capa do álbum MX251 Rhapsody in Blue
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

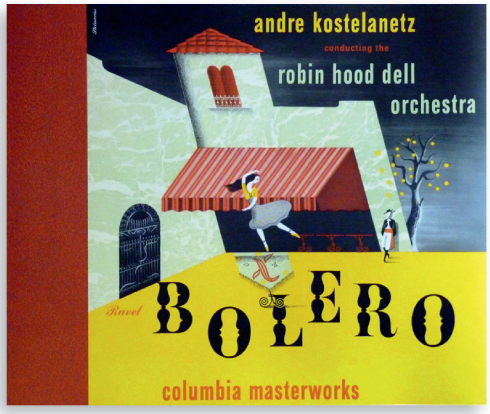


Figura 121:
Capa do álbum MX257 Bolero
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009



Figura 122:
Capa do álbum MX287 Prokofiev Classical Symphony
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

Com exceção da capa C105 (Dutchin Reminisces), os outros trabalhos de Steinweiss presentes na amostragem deste ano, apontam para um apuro na composição e na abordagem simbólica utilizada.

Existem aqui casos em que a composição é, mais uma vez, resolvida por meio da construção do espaço em perspectiva. No caso da capa do álbum C102 (Benny Goodman Sextet) a perspectiva é formada para, ao mesmo tempo, configurar o espaço representado, mas também gerar superfícies modulares para estruturar a tipografia do título.

Ainda que haja a intenção de que o cenário seja reconhecido, a representação figurativa da banda de Benny Goodman é apresentada em escala reduzida, se comparada aos outros elementos da cena. A cena, em si, possui um enquadramento que favorece mais o título do que a figura da banda. O equilíbrio ocorre por meio de um recurso qualitativo. Há um foco amarelo sobre a banda, e o piano recebe a mesma coloração rosada das mesas. Estas duas cores, mais uma vez, criam um contraste inspirado numa relação de complementaridade cromática.

Segundo Reagan (2009, pg.219) "baseado num tipo de dança criada pelo dançarino espanhol Sebastiano Carezo em 1780, o Bolero de Ravel – sua peça mais famosa – permanece popular desde sua estréia em 1928". A capa do álbum MX257 (Ravel, Bolero) utiliza referências destes dados, mas sua particularidade é a compo-

sição. Nela, o cenário aparece construído por perspectivas improváveis, o que acaba geometrizando o espaço em planos justapostos. Steinweiss parece querer dialogar também com formas que remetem ao contexto cultural da peça. Para tanto, resgata a idéia do letreiramento já utilizado no álbum C64 (Gypsy Music), de 1941, que lembra a forma de balaústres.

Também aparecem, nas capas deste ano, outros casos em que ocorre uma relação sígnica obtida pela integração de dois ou mais símbolos.

A capa do álbum M227 (Ninth Symphony) trabalha com a oposição entre dois volumes, também representados em perspectiva. Um é o bloco de folhas de partituras e o outro um cubo. O número nove, inscrito no bloco de partituras, identifica e relaciona a figura com o título. A relação do homem inserido no cubo com as partituras, no entanto, não é objetiva nem literal. O sentido criado por Steinweiss, neste caso, torna-se mais hermético do que essencialmente comunicativo. Isso abre ao consumidor múltiplas possibilidades de interpretação.

O modo como Steinweiss trabalha os signos na capa do álbum MM318 (Piano Concerto No.1) já é mais coerente com o modo como vinha trabalhando nos anos anteriores. Aqui, a área resultante da forma do estêncil que protegeu a área central, corresponde à forma do tampo de um piano. Tal forma tanto faz referência ao título, como abre um campo visual onde se inserem pequenas figuras que representam o país de origem do compositor.

Certos aspectos da facilidade interpretativa dos trabalhos de Steinweiss são, ocasionalmente, veiculados pela construção de pequenas narrativas, em que mais de uma cena é construída, e uma sequência de leitura é determinada para que se estabeleça uma conexão linear entre elas. É o caso da capa do álbum MX251 (Rhapsody in Blue). Nela, George Gershwin e o interprete aparecem em dois momentos, narrando visualmente o processo de composição e performance.

Por fim, o que realmente se destaca na amostragem deste ano, são relações mais complexas, estabelecidas, simultaneamente, por referências históricas e pelo uso de metáforas visuais. Existem aqui, portanto, duas etapas complementares de leitura. Enquanto alguns elementos da imagem permanecem mais evidentes, reforçados por sua conexão com os títulos, outros são tornados mais discretos, pela redução de sua escala.

Na capa do álbum C101 (Blues by Basie), a mão do pianista Count Basie é azul. A palavra "blue" se refere à cor da mão, mas faz também referência ao gênero musical Blues, tocado por Count Basie neste álbum. A mão toca uma superfície que lembra teclas brancas de um piano, e as letras do nome Basie representam as teclas pretas. Este setor da capa é resolvido com uma metáfora muito eficiente.

Mas observa-se também uma segunda imagem, em escala reduzida, no canto superior direito. Trata-se de um homem encostado num poste, com uma pequena placa indicando a Avenida Lenox. Torna-se necessário aqui saber que, nesta avenida, existia a casa de shows Savoy Ballroom. Durante a década de 1930, costumava ocorrer neste local a "Batalha das Bandas". Nesta "batalha", a Big Band de Count Basie concorria com as de Benny Goodman e Chick Webb.[12] Esta imagem, portanto, complementa a imagem da mão de Basie, conferindo às teclas do piano também a função de representar uma calçada. Calcada esta que leva Basie até o Savoy Ballroom.



Figura 123:
Detalhe da capa do álbum C101 Blues by Basie
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

12 SAVOY Ball Room 1926-1958. Disponível em: http://www.savoyplaque.org/about_savoy.htm Acesso em: 18 dezembro 2011.

A complexidade e o grande mérito desta capa, estão justificados pelo controle sobre funções distintas das imagens alí geradas. Enquanto parte da imagem aponta para a própria composição, uma parte menor, reduzida em escala, aponta para fora dela. Aponta para um objeto externo que não é alí representado. A redução da escala de um elemento que aponta para fora da imagem, confere a ele um caráter enigmático, e gera uma esperança de que o consumidor desvende a razão pela qual ele integra a composição.

A capa do álbum MX287 (Prokofiev Classical Symphony) funciona de maneira muito semelhante. Enquanto toda a composição enfatiza uma textura vibrante, composta por cores complementares, três elementos se destacam. Trata-se de um chapéu de festa, uma máscara e uma imagem em preto e banco. A figuratividade da imagem em preto e banco destoa do restante da composição por apresentar indícios de uma outra época. A intervenção de Steinweiss é o posicionamento da figura da máscara por sobre o rosto que estaria representado na imagem em preto e banco, bem como a inserção de círculos vermelhos sobre a mesma. A chave do enigma está, mais uma vez, localizada num outro elemento, em escala reduzida, localizado no canto inferior direito. Para desvendá-lo, é necessário saber que Prokofiev era russo. Ao identificarmos a bandeira com os símbolos da foice e do martelo, passa a existir a possibilidade da pessoa alí representada ser o próprio Prokofiev. Mas, além disso, é necessário conhecer a história da peça em questão, "Classical Symphony".

> Segundo Edward Green (compositor e musicólogo da Manhattan School of Music), "existe uma tendência na música moderna, que a "Classical Symphony" de Prokofiev ajudou a iniciar, chamada neoclassicismo. Quando um compositor é neoclássico, os estilos do passado tornam-se material para novas composições. Em 1917, Prokofiev sentiu-se determinado a escrever uma sinfonia no estilo do século XVIII, a era de Haydn e Mozart. [...] Os pensamentos de Prokofiev sobre o passado eram gentis, mas não astutos. Ainda assim, sua música é crucial. Ele coloca os sons de forma diferente. Esta música é sincera. Ela tenta dar sentido a desejos que todos nós temos: tanto de reverenciar como de caçoar." [13]

13 GREEN, E. Sincerity in Music. Disponível em: <http://www.edgreenmusic.org/Prokofie-a.htm> Acesso em: 18 dezembro 2011.

O que está sendo comentado por Edward Green é que a intenção de reverência teve, como reação colateral, também um efeito depreciatório. Aquilo que poderia ser o exercício de revisitar um estilo, tornou-se também uma ridicularização. Portanto, ao retomarmos a imagem na capa, nota-se que o pequeno personagem, atribuído ao próprio Prokofiev, está situado num andaime, pintando bolas vermelhas numa figura clássica, cujo rosto está coberto por uma máscara e um chapéu pontiagudo. A figura na imagem em preto e banco representa, assim, a imagem de Haydn ou Mozart.

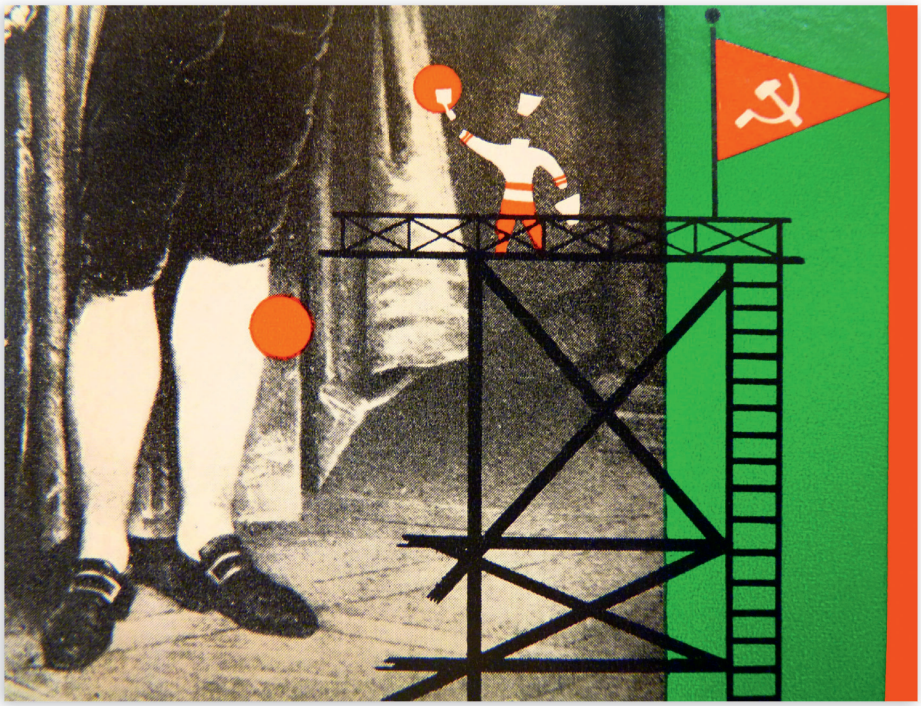


Figura 124:
Detalhe da capa do álbum MX287 Prokofiev Classical Symphony
Fonte: STEINWEISS, A. [1944] apud REAGAN, 2009

1945

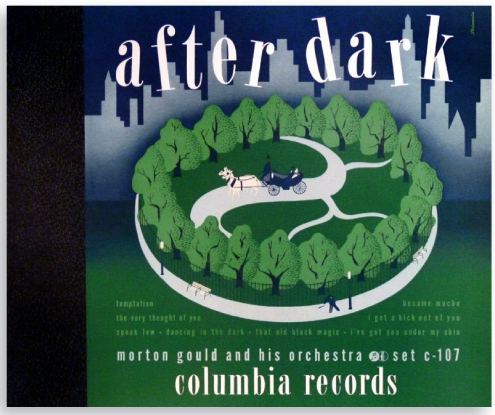


Figura 125:
Capa do álbum C107 After Dark
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009



Figura 126:
Capa do álbum M560 Popular Moderns
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009

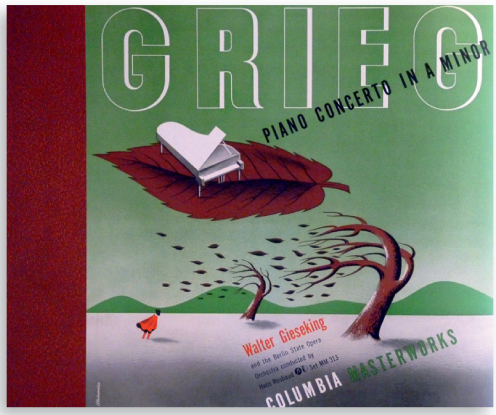


Figura 127:
Capa do álbum MM313 Piano Concerto in A Minor
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009

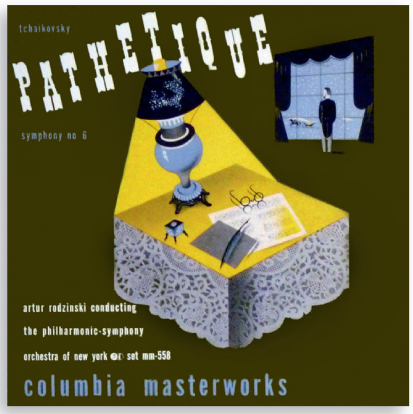


Figura 128:
Capa do álbum MM558 Symphony N6 Pathetique
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009

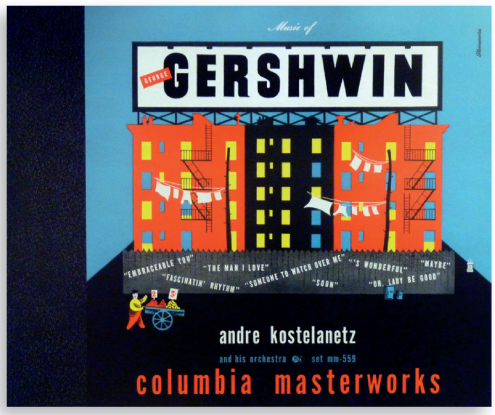


Figura 129:
Capa do álbum MM559 Music of George Gershwin
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009



Figura 130:
Capa do álbum MM564 Symphonie Espagnole
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009



Figura 131:
Capa do álbum MM567 Symphony N4
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009



Figura 132:
Capa do álbum MM620 Sonata in D Major
Fonte: STEINWEISS, A. [1945] apud REAGAN, 2009

Como mencionado anteriormente, em 1945, com o fim da guerra, Steinweiss torna-se autônomo e apenas presta consultorias para Columbia Records. Este dado, de certa forma, faz com que Steinweiss revisite alguns de seus métodos bem-sucedidos mas, também, possa fazer algumas poucas experimentações graduais.

Não há aqui nenhuma novidade, tampouco alguma relação muito complexa, no modo como Steinweiss resolve as capas dos álbuns C107 (After Dark) e MM559 (Music of George Gershwin). No primeiro caso, o evento que acontece à noite, tal como demonstrado pela imagem, é um passeio no parque. No segundo, Steinweiss revisita a fachada dos prédios do bairro do Brooklyn ao referir-se à vida de George Gershwin.

As capas dos álbuns M560 (Popular Moderns) e MM313 (Piano Concerto in A Minor) também apresentam métodos já utilizados, como o da metáfora visual. Numa capa, existe uma metáfora que aproxima o que há de moderno na música e nas artes visuais. Noutra, a metáfora aproxima uma característica subjetiva, relacionada ao modo como o piano é tocado, com a ideia de leveza, empregada pela representação de folhas ao vento.

Novamente, aparecem aqui casos em que Steinweiss utiliza a relação entre múltiplos elementos para criar uma articulação de sentidos. No caso da capa do álbum MM558 (Symphony N6 Pathetique), a relação dos signos no espaço da composição cria

uma cena essencialmente narrativa. No caso da capa do álbum MM567 (Symphony N4) a relação é mais simbólica. A interpretação da imagem é induzida por uma representação da sobreposição de elementos em um mesmo plano. O título é sobreposto pela imagem do compositor que, por sua vez, sobrepõe-se a uma página da partitura. A partitura, finalmente, carrega um dado que especifica a informação no subtítulo.

A imagem da capa do álbum MM564 (Symphonie Espagnole for Violin and Orchestra Op21) também retoma uma estratégia antiga. O campo visual aberto pelo instrumento musical (que é indicado pelo subtítulo), tem tanto a função de delinear a figura do instrumento como de encapsular uma cena que faz referência às origens culturais especificadas pelo título. As duas figuras que dançam, possuem uma escala maior do que o restante da cena, e cumprem também a função de gerar um eixo vertical que contrapõe a posição do violino.

Existe aqui, porém, um caso novo. Neste caso, a concepção da capa aparenta estar ligada a uma interpretação do próprio designer a respeito das qualidades da música que alí está gravada. Ao escutarmos a Sonata em Ré maior para violino e piano, de Sergei Prokofiev, é possível perceber ágeis articulações rítmicas e dissonâncias harmônicas. Isto poderia, de maneira puramente especulatória, justificar a composição da capa do álbum MM620 (Sonata in D Major for Violin and Piano) a partir da experiência auditiva de Steinweiss.

Nesta capa, as cores e as formas geométricas parecem fazer referência direta à Bauhaus. Além das formas do círculo, do quadrado e do triângulo, outro fator que reforça esta hipótese é o fato de, em 1945, a revista PRINT ter publicado um artigo que argumenta sobre a importância da Bauhaus para o ensino de design.[14] Se as capas de Steinweiss convidam o consumidor a aprofundar seu conhecimento sobre a música gravada, este mantém-se um dado importante. Outra referência, diretamente relacionada à Bauhaus em função do movimento *De Stijl*, é Piet Mondrian. A disposição das linhas ortogonais, nas cores vermelho, branco, preto e amarelo, aparenta referir-se a muitos dos trabalhos mais famosos de Mondrian. Isto também pode, eventualmente, ter ocorrido como uma homenagem pessoal de Steinweiss ao pintor, morto em

14 MALONE, E. Dr.Leslie Project. MFA Thesis project at Rochester Institute of Technology, New York, 1996. Disponível em: <http://www.drleslie.com/Timeline/Timelines.html>. Acesso em: 19 out. 2011

1944. Esta aproximação com o aspecto de modernidade, transmitido pelas formas alí utilizadas, poderia, portanto, procurar estabelecer uma correspondência com as articulações e dissonâncias da música.

1946



Figura 133:
Capa do álbum M625 Songs of Rachmaninoff
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009



Figura 134:
Capa do álbum MM603 Violin Concerto
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009



Figura 135:
Capa do álbum MM605 Piano Concerto N2
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009

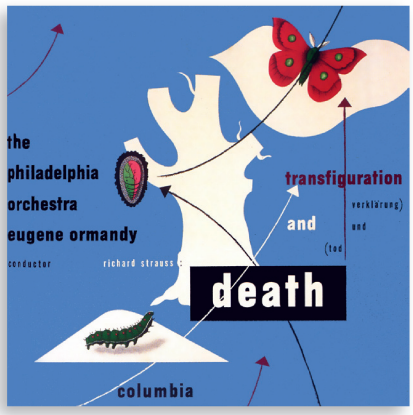


Figura 136:
Capa do álbum MM613 Death and Transfiguration
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009

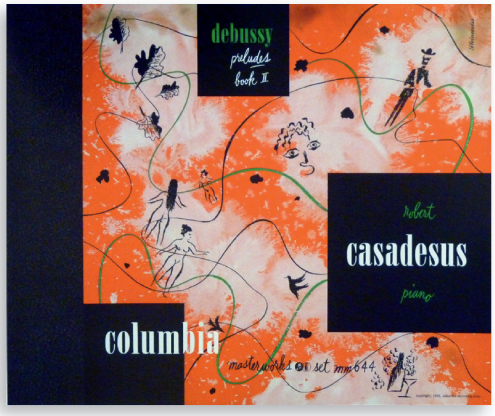


Figura 137:
Capa do álbum MM644 Preludes Book II
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009

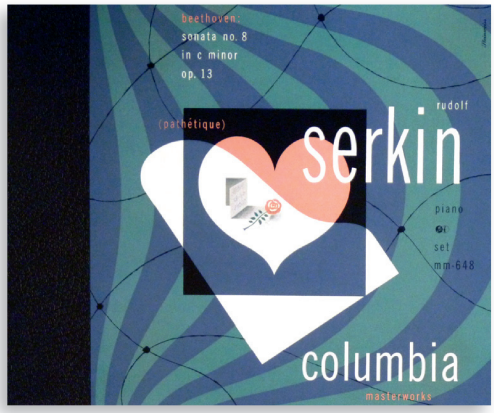


Figura 138:
Capa do álbum MM648 Sonata N8 in C Minor Op13
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009

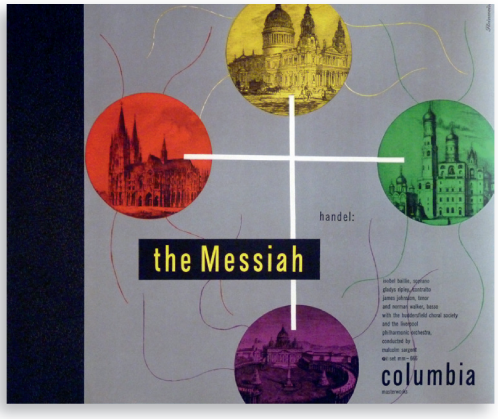


Figura 139:
Capa do álbum MM666 The Messiah
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009



Figura 140:
Capa do álbum X260 The Desert Song
Fonte: STEINWEISS, A. [1946] apud REAGAN, 2009

O que surge como novo neste ano são trabalhos de Steinweiss que exploram a linha como elemento estruturante da composição. R. A. Stephens (In: KAUFFER, E. M. (ORG.) 1924. Pg.25) diz que

> Enquanto num desenho a qualidade caligráfica de uma linha é de grande importância, no cartaz esta qualidade particular, embora possa ser eventualmente bem-vinda, não é de forma alguma uma de suas principais preocupações. A principal preocupação de um cartaz é chamar a atenção e isso é de muito maior importância que o valor intrínseco da linha por si mesma. Por sinal, a linha no cartaz é, de um lado, um tipo de aglomerante do design, fortalecendo sua construção por estruturar as formas em conjunto; de outro, é o único fator que indica direções definidas para o desenvolvimento de um padrão.[15]

15 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "While, in a drawing the caligraphic quality of a line is of great importance, in a poster this particular quality, although welcome at times, is by no means one of the chief concerns, the reason for this being that the capacity for attracting attention is of much greater importance for a poster than the intrinsic value of the line itself. In fact, the line in the poster is on the one hand a kind of cement for the design, strengthening its constructions by binding all the shapes together; on the other hand it is only one factor which indicates definitely the direction of development of the pattern."

Dentro deste conjunto de capas, são muitas as que trabalham a linha. Na capa do álbum M625 (Songs of Rachmaninoff) as linhas funcionam de modo a criar um foco de atenção para o olhar. Foco este que é confirmado pelo contraste cromático. Na capa dos álbuns MM603 (Violin Concerto), MM644 (Preludes Book II) e MM648 (Sonata N8 in C Minor Op13 Pathetique), as linhas, mesmo quando configuram uma função indicial, funcionam como um "aglomerante do design", integrando os elementos principais com a textura do fundo. A capa do álbum MM613 (Death and Transfiguration), assim como já comentado por Steinweiss em sua entrevista, indica direções definidas para ordenar a leitura da imagem que, neste caso, ocorre de baixo para cima.

Dentre as capas da amostragem referentes ao ano de 1946, existe mais uma aproximação com a pintura surrealista. Na capa do álbum X260 (The Desert Song), a imagem aparenta fazer uso de um recurso compositivo característico de pintores surrealistas tais como Salvador Dali.

Aparecem aqui também dois casos em que a abordagem de Steinweiss explora aspectos mais abstratos em sua composição.

Na capa do álbum MM605 (Piano Concerto N2), o ponto focal é uma flor, um elemento arbitrariamente figurativo. Ela atrai o olhar para um ponto determinado, ocultando a real correspondência entre figura e título. Este elemento oculto surge com a utilização de um textura semi-transparente, que apenas sugere a forma de um piano. Esta decisão compositiva é altamente sofisticada, mesmo se comparada a trabalhos anteriores.

Na capa do álbum MM666 (The Messiah), segundo Reagan (2009, p.175) "um tratamento gráfico de velhas catedrais conectadas por uma cruz, adorna a capa de "O Messias, de Handel". Steinweiss usou esta oportunidade para contrastar as gravuras em dois tons com um fundo mais moderno, na cor prata metálico." Este contraste faz desta capa mais um exemplo da aproximação de Steinweiss com composições um tanto mais abstratas. Deve-se colocar aqui que a capa em questão também se configura como um raro exemplo em que são utilizadas seis cores. Nem por isso Steinweiss trabalhou-as de forma excessiva. Muito pelo contrário. Seu controle é preciso. A cor prata estimula um aspecto diferente da superfície do papel, quando submetido à ação da luz. Isto, como consequência, gera um contraste que enfatiza as áreas de pigmento colorido. O controle sobre a qualidade do pigmento contribui para o funcionamento de seu projeto e para a desejada percepção da capa.

1947

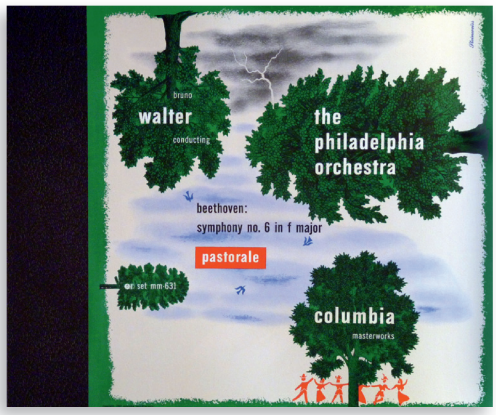


Figura 141:
Capa do álbum MM631 Symphony N6 in F Major
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009



Figura 142:
Capa do álbum MM653 Firebird Suite
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009

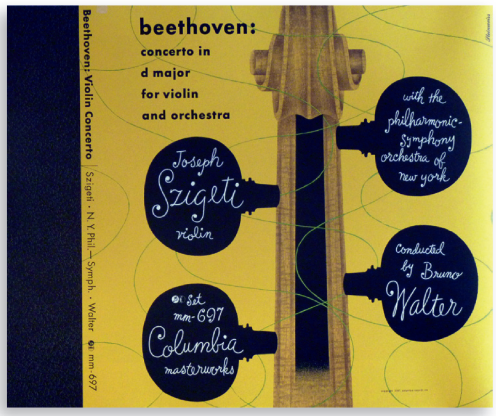


Figura 143:
Capa do álbum MM697 Concerto in D Major
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009

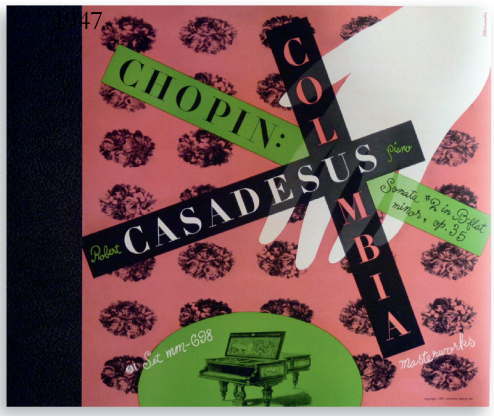


Figura 144:
Capa do álbum MM698 Sonata N2 in Bflat Minor
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009

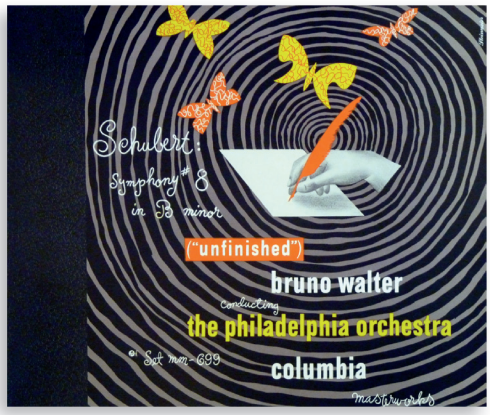


Figura 145:
Capa do álbum MM699 Symphony N8 in B Minor
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009



Figura 146:
Capa do álbum MM711 Sonata N23 in F Minor
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009



Figura 147:
Capa do álbum MM716 Kreisleriana
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009

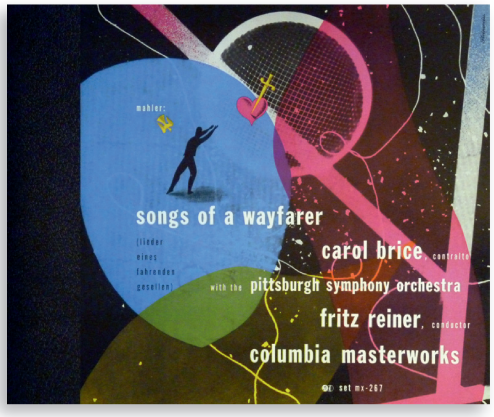


Figura 148:
Capa do álbum MX267 Songs of Wayfarer
Fonte: STEINWEISS, A. [1947] apud REAGAN, 2009

Em 1947, algumas capas de Steinweiss apontam para uma preocupação de aprimoramento da composição do espaço visual, sem deixar de lado a função simbólica dos tipos de signo usualmente empregados. Deve-se deixar claro aqui que aquilo que vem sendo considerado como composição, até então, está em concordância com modo como concebe R. A. Stephens. Para Stephens (In: KAUFFER, E. M. (ORG.) 1924. Pg.12)

> Por meio do arranjo de formas, em diferentes grupos, dentro do formato da composição, e pelo interlace destes grupos em diferentes padrões, enquanto se preserva a proporção, cada forma singular obtém uma função específica, determinada por sua relação com outras formas, com o padrão do design, com o formato da composição e com todo o trabalho. Praticamente não existe necessidade de se insistir na importância da função de cada forma singular em um cartaz ou em uma pintura.[16]

16 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "By arranging the shapes inside the shape of the composition in different groups, and by interlacing them in different patterns, while preserving the original ration, every single shape obtains a specific function determined by its relationship to other shapes, to the pattern of the design, to the shape of the composition and to the whole work. There is hardly any necessity to insist on the importance of the function of every single shape in a poster or a painting."

A imagem principal da capa do álbum MM716 (Kreisleriana) é desconstruída em quatro partes geométricas. As formas resultantes são triangulares e também cumprem a função de apontar para o centro da capa, onde se encontram as informações essenciais. A capa do álbum MM631 (Symphony N6 in F Major) utiliza as bordas do campo visual para criar variações de sentido de entendimento da imagem. Mas também aqui, estrategicamente, tanto a diagramação do texto, a relação entre a representação de espaços "cheios e vazios", e o consciente uso da cor, orientam o olhar para o convencional sentido de leitura ocidental.

Diversas capas deste ano começam também a demonstrar uma relação mais estrita com uma divisão modular do espaço. Na capa MM697 (Concerto in D Major for Violin and Orchestra) a cena enquadra o braço de um violino em vista frontal, que tange o topo do campo visual e estrutura um eixo de simetria vertical. As cravelhas do violino criam módulos em que se inserem os textos manuscritos. O sentido de leitura destes textos segue as arestas de um quadrilátero. Por traz da figura do violino, existe, portanto, uma estrutura precisa de divisão do espaço.

A capa do álbum MM698 (Sonata N2 in Bflat Minor Op.35) cria uma divisão modular do fundo dividindo-o em sete linhas e cinco colunas. Não é por acaso, dado o título da obra, que tenham sido criado trinta e cinco módulos. A mão ocupa quinze dos módulos do canto superior direito. A elipse verde ocupa um quadrante equivalente a oito módulos, no canto inferior esquerdo. Isso gera uma diagonal inversa ao sentido tradicional de leitura no ocidente. As tarjas em que se encontram os títulos, bem como as cores utilizadas, equilibram e dão dinâmica ao sentido da leitura. Elas fazem com que as duas informações mais importantes sejam lidas da esquerda para a direita, e a terceira informação seja lida de cima para baixo.

A modulação da capa do álbum MM711 (Sonata N23 in F Minor Appassionata) é ainda mais evidente. Cada tarja de cor está disposta de forma ortogonal. No encontro das palavras "Serkin" e "Columbia" encontra-se a evidência do módulo quadrado que regula o espaço. Neste caso, o módulo não está no fundo da composição, e sim em primeiro plano. Quadrantes do módulo são utilizado para, num detalhe do rosto de Beethoven, estabelecer a conexão de sentido entre os dois planos.

Neste ano, Steinweiss também experimenta composições mais orgânicas. É o caso da capa do álbum MM653 (Firebird Suite), em que formas figurativas derivam

das concordâncias das curvas orgânicas que emolduram a cena principal. Há também aqui uma integração entre as curvas das linhas e as curvas das formas e figuras. Na capa dos álbuns MM699 (Symphony N8 in B Minor Unfinished) e MX267 (Songs of Wayfarer) o interesse pelas exploração das texturas é evidente. Isso acaba velorizando mais o aspecto perceptivo da composição como um todo. Enquanto em uma capa o efeito óptico conduz o olhar para a imagem figurativa, na outra, o peso da imagem figurativa é diluído pelas massas de cor e texturas.

Finalmente, deve-se dizer aqui que Steinweiss confirma a postulação de R. A. Stephens, quando, num depoimento de 1947, demonstra maturidade em suas decisões compositivas.

> Nenhuma tentativa é feita para se separar o título da música, o nome do artista, etc., do design como um todo. O letreiramento é uma parte integral da imagem. Os elementos do design são compostos em um estilo simples e dinâmico, e são escolhidos por possuírem suficiente habilidade de transmitir aspectos da natureza da música ao olhar do comprador em potencial, de modo a estimulá-lo ao desejo de escutar a um disco. (McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000, p.38).[17]

17 Tradução técnica do inglês, referente ao trecho: "No attempt is made to separate the title of the music, the name of the artists, etc., from the deign as a whole. The copy or lettering is an integral part of the picture. The design elements are composed in a simple dynamic style and are chosen for their ability to convey to the onlooker enough about the nature of the music to arouse in him a longing to perhaps listen to one record."

1948

Em abril de 1948 é instaurado mais um marco na evolução tecnológica na indústria fonográfica. Peter Goldmark, inventor residente da CBS (proprietária da Columbia Records), anuncia o lançamento do disco Long Play (MARMORSTEIN, 2007, pg.153).

Embora, como dito anteriormente, Steinweiss tenha sido também o responsável pela criação da embalagem para o novo produto (fig. 149), o ano de 1948 e a invenção do LP inauguram uma nova era, tanto para a indústria fonográfica como para o design de capas de disco.

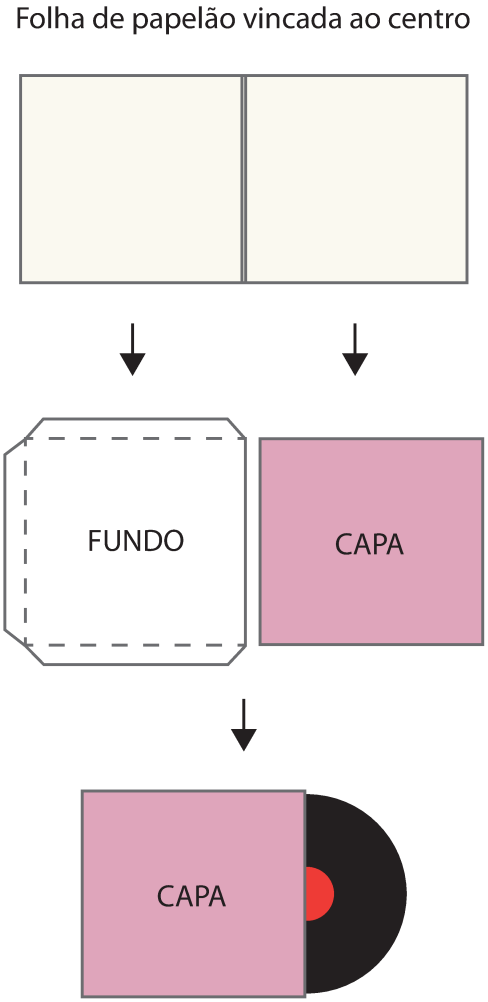


Figura 149: Modelo de envelope para LPs, projetado por Steinweiss.
Figura por André Novaes de Rezende

Alguns dos projetos que Steinweiss realizou neste ano, antes do lançamento do LP, foram simplesmente adaptados. É o caso da capa do álbum MM721 (Music of Cole Porter), adaptada para o LP ML2014 (Music of Cole Porter).



Figura 150:
Capa do álbum MM721 Music of Cole Porter
Fonte: STEINWEISS, A. [1948] apud REAGAN, 2009



Figura 151:
Capa do álbum ML2014 Music of Cole Porter LP
Fotografia por André Novaes de Rezende



Figura 152:
Detalhe de ML2014 Music of Cole Porter LP
Fotografia por André Novaes de Rezende

Em 1948, por coincidência ou não, Steinweiss produz a capa que mais considera como "um verdadeiro ato de amor pela música" (REAGAN, 2009, pg.398) (fig. 153).

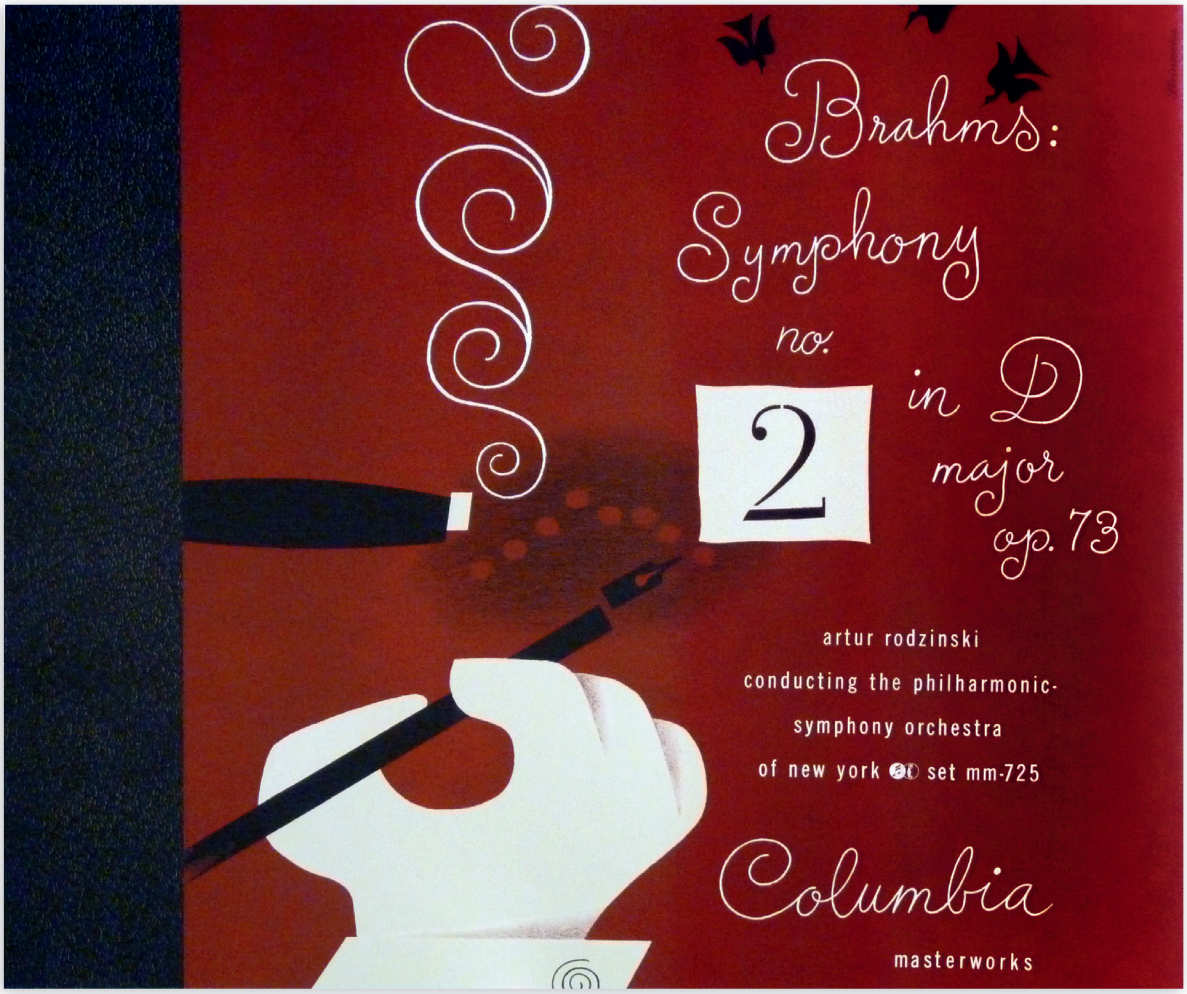


Figura 153:
Capa do álbum MM725 Symphony N2 in D Major Op73
Fonte: STEINWEISS, A. [1948] apud REAGAN, 2009

Reagan (Id.) afirma que Steinweiss tinha Brahms como seu compositor favorito. Ainda segundo Reagan, Brahms era um grande fumante de charutos, assim como Steinweiss. O próprio Steinweiss (Id.) completa, dizendo que "esta capa é assumidamente muito pessoal. [...] Por sinal, as curvas da fumaça ecoam o design da tipografia."

A tipografia cursiva, manuscrita, utilizada aqui e em diversos trabalhos anteriores, foi desenvolvida por Steinweiss durante a década de 1940, como mais um recurso para suprir a demanda de produção, cujas empresas que forneciam tipos custavam a acompanhar. Batizada de "Steinweiss Scrawl", esta tipografia tornou-se não só uma marca que identificava o estilo de muitas capas da Columbia, mas tornou-se também uma marca que identificava o próprio Steinweiss. Ele afirma, em suas palavras, que

> Durante o processo de projetar capas para os álbuns e outros materiais, eu desenvolvi um alfabeto escrito a mão que foi, posteriormente, formalizado e preparado para a Photolettering Inc., um serviço em Nova Iorque que fornecia uma variedade de alfabetos em qualquer tamanho, peso, ou ângulo, para adequar-se ao layout dos designers. Eles adotaram meu alfabeto e batizaram-no de "Steinweiss Scrawl", incluíram-no em seu catálogo, e pagaram-me os royalties por palavra usada. (REAGAN, 2009, pg.179).

Não só a "Steinweiss Scrawl" tornou-se algo típico do estilo de Steinweiss ao longo de sua carreira na Columbia Records, como tornou-se também sua própria marca pessoal, por volta do fim da década de 1940.



Figura 154: Marca pessoal de Alex Steinweiss.
Fonte: STEINWEISS, A. [1940] apud REAGAN, 2009

Esta capa é, portanto, um ato de amor por Brahms e pela música, mas é também, de certa forma, metalinguística, no ponto em que também representa o próprio Steinweiss. O personagem, intencionalmente oculto, assume uma posição de primeira pessoa, não só no ato de fumar o charuto, mas também de empunhar a caneta. Esta caneta, por sua vez, denuncia o gesto que escreve e que também desenha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DAS CAPAS

Após a análise da amostragem, observamos que, no início de seu trabalho com capas de álbuns para discos de 78rpm, Steinweiss utiliza tanto imagens de origem fotográfica como imagens ilustrativas, geradas por ele próprio. Além disso, Steinweiss deixa transparecer aspectos de suas descobertas e explorações visuais.

Neste processo, utiliza-se também de determinadas regras e métodos que se repetem em uma aplicação mais ou menos sistematizada, como se ele já buscasse determinar, precocemente, um sistema de organização visual relativamente padronizado.

Em seguida, Steinweiss praticamente abandona as imagens de origem fotográfica. Com isso, tira melhor proveiro das superfícies de cores uniformes, aplicando-as na figuração de suas imagens. Tais imagens, por sua vez, assumem também um caráter ilustrativo. Guaraldo (2006, p.2) aponta que

> A ilustração é [...] um signo de natureza gráfica que compartilha frequentemente com o texto o mesmo campo referencial, estabelecendo todo tipo de nuances nessa triangulação, pois a mediação do ilustrador elegerá alguns aspectos do objeto para apontar, destacar, ressaltar, completar, comentar, discordar, ironizar, etc. Também o texto aborda o tema. E as duas abordagens poderão então ser convergentes, divergentes, paralelas, ou completamente independentes.

No caso de Steinweiss, a imagem ilustra o texto dos títulos e subtítulos, mas a composição, como um todo, de certa forma, ilustra a própria música. Isso, uma vez que a música é o "campo referencial" de Steinweiss. Neste sentido, o seu trabalho passa a assumir, eminentemente, seu caráter interpretativo.

Em relação à composição como um todo, Steinweiss estabelece relações de hierarquia entre as formas, por meio de variações de escala. Além disso, também começa a trabalhar conjuntos de elementos figurativos e algumas relações de sentido que são reforçadas pelos títulos e subtítulos.

A cor se estabelece como um elemento constante e estratégico. Ela preenche formas que configuram suas imagens, enfatiza os assuntos centrais e equilibra decisões compositivas.

Steinweiss permanece desenvolvendo sua abordagem criativa e metodológica, e projeta capas que envolvem pequenas cenas e narrativas visuais, ou que tiram proveito de narrativas já fornecidas pela história da obra musical em questão.

A narrativa visual sintetiza uma situação efetiva, ou seja, constata-se, a partir do domínio do código e do repertório utilizado, que algo ocorre ali. Com efeito, estas situações passam a envolver também cadeias de relações entre múltiplas cenas. As relações são curtas e diretas, pois se pretende que elas sejam compreendidas pelo consumidor. Assim, Steinweiss passa, de certo modo, a prever e a direcionar a interação do consumidor com a capa. Como vimos anteriormente, esta estratégia é também típica do projeto de cartazes.

Ao envolver-se ainda mais na relação da capa com o consumidor, Steinweiss passa a apurar o modo como trabalha seus signos. Além de buscar referências simbólicas no modo como o surrealismo trabalha as imagens figurativas, Steinweiss cria suas próprias metáforas visuais, que dependem da resolução de um pequeno enigma para que sejam compreendidas. Estas capas, portanto, não contêm todas as informações que pretendem comunicar. Parte destas informações encontram-se em fatos e objetos externos a ela.

Sobre este assunto, cabe acrescentar aqui que, dentre os nomes mencionados como influências de Steinweiss, em seu primeiro livro (McKNIGHT-TRONTZ; STEINWEISS, 2000. p.18) estão os já citados E. McKnight Kauffer, Joseph Binder, A.M. Cassandre e Lester Beall, mas também o artista comercial francês Jean Carlu (1900-1989), o pintor abstrato Tom Benrimo (1887-1958), o artista comercial e ilustrador realista John Atherton (1900-1952) e o artista e designer Herbert Bayer (1900-1985), que foi chefe do departamento de impressão e propaganda da Bauhaus de Dessau.

Dentre estes nomes, certos trabalhos gráficos de Herbert Bayer aparentam estar, de certa forma, mais próximos aos de Steinweiss. Isso torna-se admitível a partir do momento em que resgatamos algumas de suas produções da década de 1930.

Na primeira imagem, a ilustração possui formas e traçados que chegam a nos fazer afirmar que se trata de um trabalho do próprio Steinweiss. Na segunda, a eficiente metáfora, que cria a dualidade entre zíperes e árvores, mais uma vez, nos faz lembrar das soluções sígnicas de Steinweiss. Mas existem outros fatores que também

aproximariam os dois designers, uma vez que nos aprofundemos na própria história de Herbert Bayer.



Figura 155: Cartaz
Fonte: BAYER, H. [1934] apud CHANZIT, 1987



Figura 156: Anúncio
Fonte: BAYER, H. [1933] apud CHANZIT, 1987

A ideia que sustentava a postura da Bauhaus era a de que "nenhuma arte é essencialmente melhor que qualquer outra", assim como a idéia de que "as assim

chamadas *"fine arts"* e artes aplicadas não poderiam ser separadas." [18] De todos os grandes artistas que passaram pela Bauhaus durante sua existência, somente Herbert Bayer estabeleceu um compromisso de vida com as metas interdisciplinares, bem como constantemente praticou seu método integrado.[19]

Pensando nesta postura, é possível resgatar dois mestres das artes com quem Bayer dialoga de maneira visual. Segundo Chanzit (1987), estes mestres são Giorgio de Chirico e René Magritte. Enquanto o estímulo proporcionado pela obra de Magritte era predominantemente manifestado por Bayer na forma de suas produções fotográficas, Giorgio de Chirico proporcionou estímulos cuja plasticidade influenciou uma produção eminentemente gráfica.

Chanzit (Ibid.) afirma que são vários os elementos que apontam para o quadro de Giorgio de Chirico como sendo uma fonte direta para o trablalho "Imagineering Display", de Bayer. Dentre eles, estariam a cabeça de estátua, a luva e a esfera (esta, indicada por um círculo gerado pelo desenho de um compasso, no trabalho de Bayer).

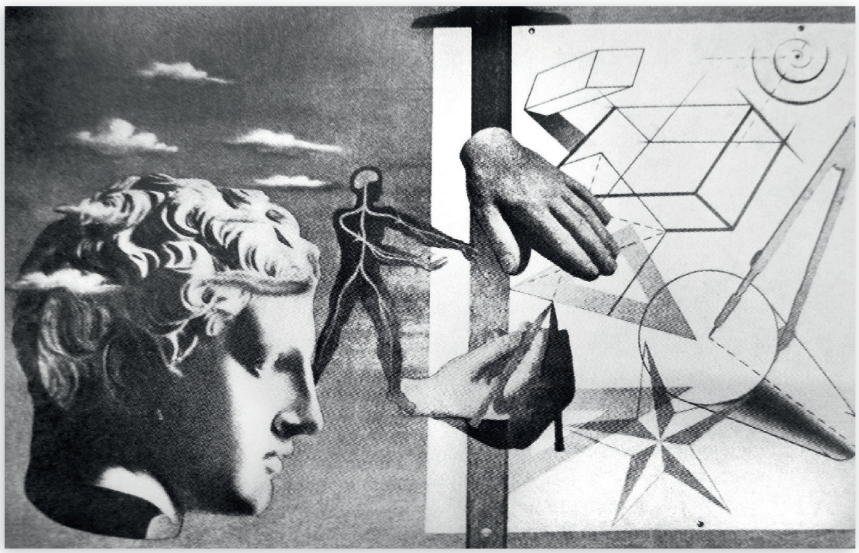


Figura 157: Imagineering Display
Fonte: BAYER, H. [1943] apud CHANZIT, 1987

18 DENVER Art Museum. Herbert Bayer: collection and archive at Denver art museum. Denver Art Museum, 1988. p.11

19 (Ibid.)



Figura 158: Le chant d'amour
Fonte: DE CHIRICO, G. [1914] apud HOLZHEY, 2005

O pintor italiano Giorgio de Chirico é considerado o pai da "pittura metafísica" na Itália do século XX. Walker (2008. p.3), diz que seu trabalho envolve um "aspecto visual de mistério e enigma." Já Holzhey (2005, p.7), diz que as pinturas de Giorgio de Chirico "não se baseiam predominantemente em inovações formais, mas em um novo modo de ver objetos e de buscar seu significado oculto."

Podemos concluir que é aceito que Herbert Bayer apareça como uma das influências de Alex Steinweiss e que Bayer tenha sido influenciado também por Giorgio de Chirico. No entanto, por mais que não seja possível comprovar nenhum contato direto da obra de Steinweiss com a de Giorgio de Chirico, e dado que a obra de Giorgio de Chirico possua também questões muito mais amplas, o que chama a atenção neste triângulo é que muitas vezes as capas de Steinweiss também "não se baseiam predominantemente em inovações formais, mas em um novo modo de ver objetos e de buscar seu significado oculto."

McKnight-Trontz e Steinweiss (2000, p.37) dizem que "ao invés de mostrar um retrato do compositor [...] Steinweiss acreditava que símbolos musicais e culturais iriam estimular o consumidor de uma forma mais eficiente." Esta eficiência por trás do uso de símbolos, como vimos, está no convite para que o consumidor desvende o significado oculto dos objetos ali inseridos por Steinweiss. Neste sentido, e neste sentido apenas, a proximidade da obra de Steinweiss com a obra de Herbert Bayer torna-se também extensível ao discurso sígnico de Giorgio de Chirico.

O ponto seguinte na evolução do método de Steinweiss, começa a nos mostrar um designer que pretende explorar suas próprias interpretações. Neste sentido, não só as imagens estão envolvidas, mas também o controle sobre os elementos estruturais que compõem suas capas. Começam a surgir composições mais regradas, bem como alguns elementos mais abstratos. Observa-se que as capas passam a ficar um tanto menos literais, se comparadas às dos primeiros anos de sua carreia. Não são raros os exemplos em que Steinweiss trabalha com a desconstrução da imagem, colocando sua figuratividade em segundo plano. Também são frequentes os casos em que se torna evidente a divisão modular do espaço, bem como a presença de formas abstratas e orgânicas.

Já um designer maduro, em 1947, Steinweiss afirma-se consciente do funcionamento do sistema sígnico, que oferece ao público-alvo por meio de suas capas. Steinweiss celebra seu legado, consciente também de que as capas que criou constituíram-se como marcas da identidade da Columbia Records, mas também como marcas de sua própria identidade.

Steinweiss continuou a elaborar seu trabalho, projetando capas para outras gravadoras. Mas, foi entre 1940 e 1948 que se condensou o processo de formação de um método, que viria a ditar determinadas condutas para que a indústria fonográfica procurasse explorar relações mais coerentes entre música e design gráfico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ter nascido em 1917, na cidade de Nova Iorque, Alex Steinweiss conviveu diretamente com os efeitos da emigração de artistas europeus, que viajaram aos Estados Unidos no período entre-guerras. Por causa de Leon Friend, Steinweiss teve uma educação global a respeito do design gráfico e entrou em contato direto com diversos artistas comerciais de renome, formados pelo movimento moderno europeu. Ainda jovem, valendo-se de sua dedicação e também de sua forte personalidade, acumulou experiência, tornou-se conhecido em uma importante rede de designers e de pessoas do ramo, e consagrou-se como diretor de arte da gravadora Columbia Records, num momento chave para a reestruturação do mercado de vendas de discos.

De fato, o aspecto histórico é não só importante, mas também determinante na obra de Steinweiss. As forças formadoras dos seus hábitos projetuais muniram-no de um repertório que acabou determinando sua conduta. Sob o aspecto prático, esta conduta envolveu decisões estratégicas. Steinweiss não apenas enxergou um problema que explicava a baixa venda de álbuns de discos, como propôs sua solução.

Assim como disse em sua entrevista, a solução de Steinweiss implicava em "começar a fazer algo que as companhias de discos nunca tinham feito" e, ao fazê-lo, "pretendia atrair as pessoas ao produto, por meio de um design contemporâneo e do uso de cores." Como vimos anteriormente, ao apurar este pensamento estratégico, ele situou sua abordagem projetual tratando o álbum de discos como uma síntese de dois produtos distintos: o cartaz e a embalagem.

Steinweiss desenvolve este raciocínio, apropriando-se das funções e propriedades comunicativas do cartaz, para fazer com que suas capas fossem capazes de "sugerir o conteúdo subjetivo da música e atrair o olhar de um possível comprador."

Para nos aprofundarmos mais neste paralelo proposto por Steinweiss, vale colocar aqui que Moles (1974, p.53) estabelece seis funções do cartaz enquanto "suporte da imagem numa sociedade de consumo." São elas (1) *a função informativa*; (2) *a função de seduzir e convencer*; (3) *a função educadora*; (4) *a função de ambiência* (que é a ocupação do espaço público pelo cartaz); (5) *a função estética* (que inclui as qualidades do fazer artístico); (6) *a função criadora* (que inclui a função criativa/criadora do próprio artista gráfico).

Do mesmo modo, Steinweiss conseguiu que suas capas desempenhassem:

- *função informativa* (pois conseguiu tornar o consumidor ciente do produto);
- *função de seduzir e convencer* (pois criou, por meio de um "design contemporâneo e do uso de cores", uma nova necessidade para o ato de compra de um álbum, diferenciando-o dos produtos dos concorrentes);
- *função educadora* (pois convidou o consumidor a conhecer aspectos da vida dos compositores e dos intérpretes, e propôs a ele uma correspondência estética com a música, articulando cor, imagem e informação verbal);
- *função de ambiência* (pois os álbuns, com capas graficamente trabalhadas, puderam ser retirados do fundo das lojas de eletrodomésticos e das prateleiras mais discretas, e foram expostos em vitrines e locais de destaque);
- *função estética* (pois suas capas evocavam imagens que interagem com o campo semântico e também caracterizam o trabalho do próprio designer);
- *função criadora* (pois as capas funcionavam, para o próprio Steinweiss, como um "campo de exigências", mas também de possibilidades criadoras).

A função informativa era uma das exigências a serem cumpridas pois, tanto as capas de Steinweiss como as antigas capas da Columbia Records mantinham a meta de comunicar algo sobre seu conteúdo. Foi por meio da função criadora que Steinweiss desenvolveu métodos para expor suas qualidades estéticas, demonstrar seus conhecimentos pessoais sobre a música, e desencadear o desejo de compra que fez com que as lojas alterassem o modo como o disco era exposto. O melhor exemplo deste efeito permanece sendo a capa do álbum M449 (Symphony N3 in E Flat – Eroica). Como vimos, esta capa causou um aumento estrondoso na porcentagem de vendas deste álbum, em relação à edição inicial, cuja capa não continha imagem alguma.

Ao falar sobre seu processo criativo, Steinweiss (REAGAN, 2009, p.71) afirma que procurava "evitar qualquer interpretação direta de valores musicais", e que, ao invés disso, tentava, "por meio de cores, formas, texturas e da forma das letras, projetar o clima da música" ou uma "impressão sobre a vida ou perfil do compositor." No entanto, esta preocupação em evitar que o valor de seu trabalho seja encarado como uma tentativa de substituição de uma outra obra artística, é válida apenas até certo ponto. O que ele faz, de fato, é uma "tradução" de signos ou, como define Julio Plaza, uma "tradução intersemiótica." Segundo Plaza (2003, p.30)

> Numa tradução intersemiótica, os signos empregados têm a tendência a formar novos objetos imediatos, novos sentidos e novas estruturas que, pela sua própria característica diferencial, tendem a desvincular-se do original. [...] Nesta medida, a tradução intersemiótica induz, já pela própria constituição sintática de seus signos, à descoberta de novas realidades [...].

Portanto, mesmo que a música em si forneça certos signos, a tradução que Steinweiss fez, articulando cor, imagem e informação verbal, conferiu às suas capas uma autonomia sígnica que as livram da obrigação de estabelecer uma relação mimética com a música. E foi este o grande diferencial do trabalho de Steinweiss. Ainda que ele não tenha verbalizado uma consciente distinção entre o que diz e o que realmente faz, é o modo como Steinweiss realiza esta tradução que constituiu o valor e o sucesso de suas capas de disco.

As soluções que Steinweiss propôs em seu trabalho, baseavam-se em seu conhecimento pessoal e envolviam a criação de um método, fornecendo referências de base para a constituição de um modelo a ser seguido tanto pelos seus sucessores, como pelas demais gravadoras. Seu método estruturou um eficiente sistema de signos que têm na música o seu campo referencial. Com o modelo instaurado pelo trabalho de Steinweiss, as regras para o projeto gráfico das capas dos álbuns de disco foram alteradas. As capas passaram a cumprir o pré-requisito de serem capazes induzir o consumidor a interagir com a nova realidade por elas sugerida, tanto no ato da compra como no ato de audição dos discos. Neste sentido, o trabalho de Steinweiss foi paradigmático.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual**: Uma psicologia da visão criadora. 12.ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 503p.

ARGAN, Giulio C. **Arte moderna**: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. 709p.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**, In_____. Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. vol. I. p. 165-196.

BENSE, Max. **Pequena estética**. 3ed. São Paulo: Perspectiva, 2009. 233p.

BETTS, Edward H. **The armory show of 1913**. 1942. 86p. Dissertação (Senior Essay) – Department of the History of Art, Yale University, New Haven, 1942.

BINDER, Joseph. **Joseph Binder**. 1.ed. Vienna: Anton Schroll & Co, 1976. 143p.

_____. **Colour in advertising**. London: Studio Limited; New York: Studio Publications, 1934. 125p.

CAMPBELL, Colin. **The Beggarstaff posters**. 1ed. London: Barrie & Jenkins Ltd, 1990. 128p.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da Embalagem no Brasil**. 1ed. São Paulo: Grifo, 2006. 253p.

CHANZIT, Gwen F. **Herbert Bayer and the modernist design in America**. Ann Arbor: UMI Research Press, 1987. 292p.

CLEETON, Glen U.; PITKIN, Charles W.; CORNWELL, Raymond L. **General Printing**. 3ed. Saratoga: McKnight and McKnight Publishing Company, 1963. 203

CROW, David. **Visible signs:** an introduction to semiotics. 1ed. Lausanne: AVA Books, 2003. 191p.

DENVER Art Museum. **Herbert Bayer:** collection and archive at Denver art museum. Denver Art Museum, 1988. 255p.

DÜCHTING, Hajo. Paul Klee: **Painting Music**. Munich; Berlin; London; New York: Prestel, 2004. 111p.

EDGE, Kevin. **The art of selling songs:** graphics for the music business 1690-1990. 1.ed. London: Futures Publications, 1991. 152p.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado.** São Paulo: Cosac Naify, 2007. 222p.

_____. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1983. 92p.

FRIEND, Leon; HEFTER, Joseph. **Graphic design:** a library of old and new masters in the graphic arts. Whitefish: Kessinger Publishing, 2007. 407p.

GOMBRICH, E.H. **The image and the eye**: further studies in the psychology of pictorial representation. London: Phaidon Press, 1999. 320p.

GRIFFITHS, Paul. **A música moderna:** uma história concisa e ilustrada de Debussy a Boulez. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. 206p.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2004. 160p.

GUINSBURG, J.; LEINER, Sheila (Org.). **O surrealismo**. 1.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. 925p.

HAMBIDGE, Jay. **The elements of dynamic symmetry**. New York: Dover Publications, 1967. 133p.

HAYWOOD, Anthony; SIEG , Caroline. **Vienna**. 6.ed. London: Lonely Planet, 2010. 260p.

HIATT, Charles. **Picture Posters**. London: George Bell and Sons. 1895. 367p.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 248p.

HOLZHEY, Magdalena. **De Chirico**. Taschen, Los Angeles. 2005. 96pg.

JACKSON, Hartley E. **Printing:** a practical introduction to the graphic arts. New York: McGraw-Hill Inc. 1957. 286p.

JURY, David. **Letterpress**: new applications for traditional skills. Mies: RotoVision. 2006. 159p.

KAUFFER, E. Mcknight (Org.). **The Art of the Poster**: its origin, evolution & purpose. London: Cecil Palmer, 1924. 190p.

KOHLER, Eric. **In the groove**: vintage record graphics 1940-1960. 1.ed. San Francisco: Chonicle Books, 1999. 132p.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas.** 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1998. 257p.

LAURENTIZ, Silvia R. F. **Contribuições dos meios de produção à linguagem visual**: uma análise sintática pelos princípios semióticos. 1994. 260p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1994.

LOCKWOOD, Bruce. **Boris Artzybasheff.** Creative Art, January 1933. p.12

MARMORSTEIN, Gary. **The label:** the story of Columbia Records. 1ed. New York: Thunder's Mouth Press, 2007. 602p.

MARSH, Graham. **Blue Note:** The Album Cover Art. 1.ed. San Francisco: Chronicle Books, 1991. 127p.

MAUR, Karin v. **The sound of painting:** music in modern art. 1.ed. Munich, New York, London: Prestel Verlag, 1999. 127p.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. 1ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 717p.

MERTINS, Detlef. **Modernity Unbound:** Other Histories of Architectural Modernity. London: Architectural Association Publications, 2011. 200p.

McKNIGHT-TRONTZ, Jennifer; STEINWEISS, Alex. **For the record**: the life and work of Alex Steinweiss. 1.ed. New York: Princeton Architectural Press, 2000. 212p.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972. 390p.

MILLARD, Andre. **America on record**: a history of recorded sound. 2.ed. New York: Cambrige University Press, 2005. 457p.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974. 255p.

MÜLLER-BROCKMANN, Joseph e Shizuko. **History of the poster**. New York: Phaidon, 2004. 244p.

NEIVA Jr., Eduardo. **A imagem**. 2a. Ed. São Paulo: Ática, 1994. 93p.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 1.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2004. 76p.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. 3.ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2007. 439p.

PAULA, Ademar A. de; NETO, Mario Carramillo. **Artes Gráficas no Brasil:** registros 1746-1941. São Paulo: Laserprint, 1989. 168p.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977. 337p.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987. 217p.

RAND, Paul. **Paul Rand:** a designer's art. New Haven: Yale University Press, 1985. 239p.

REAGAN, Kevin. **Alex Steinweiss:** The inventor of the modern album cover. Los Angeles: Taschen, 2009. 420p.

REMINGTON, R. Roger. **Lester Beall**: trailblazer of American graphic design. 1st ed. New York: W.W. Norton, 1996. 144 p.

SALLES, Filipe. **Imagens Musicais ou Música Visual:** Um estudo sobre as afinidades entre o som e a imagem, baseado no filme 'Fantasia' (1940) de Walt Disney. 2002.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, São Paulo. 2002. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/filipe/tesemestrado/index.htm>.
Acesso em: 23 janeiro de 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora, visual, verbal. 1.ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. 431p.

_____. **Cultura das mídias**. 2.ed. São Paulo: Experimento, 1996. 292p.

_____. **Por uma classificação da linguagem visual**. FACE. São Paulo, n.2(1), p.43-67, 1989.

_____. **A teoria geral dos signos:** semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995. 199p.

_____. **O que é Semiótica.** 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 84 p. Coleção Primeiros Passos – 103.

SCHWARTZMAN, Arnold. **Phono graphics:** the visual paraphernalia of the talking machine. 1.ed. San Francisco: Chronicle Books, 1993. 119p.

REMINGTON, R. Roger. **Lester Beall:** trailblazer of American graphic design. 1st ed. New York: W.W. Norton, 1996. 144 p.

WALKER, Debora. **Giorgio de Chirico and the real**: art enigma and nietzschean innocence. VDM Verlag Dr Müler, Saarbrücken. 2008. 78 pg.

WATSON, E. W. **Design for advertizing**: Joseph Binder color plates and black and white reproductions of some of his designs for advertisements and posters. New York, Toronto: M. Grumbacher, 1944. 4p.

WEBB, Brian; SKIPWITH, Peyton. Design: **E Mcknight Kauffer.** 1ed. Woodbridge: Antique Collector's Club, 2007. 95p.

WEILL, Alain. Cassandre: **Les Maitres De L'Affiche**. Paris: Biblioteque De L'image, 2005. 102 p.

PERIÓDICOS:

EDWIN, O. The Art Squad. **Cargoes**: 1930-1935 (anniversary edition), v.1, 22-23, 1955.

THE NEW YORK SCHOOL OF APPLIED ARTS – PARSONS (New York, NY). **General Prospectus** 1933-1934: catálogo. New York, 39 p.

PRESS OF THE GOOD MOUNTAIN (Rochester, NY). **Reminiscences of the graphic arts** – Dr. Robert Leslie: catálogo. Rochester, 16 p.

GUARALDO, Laís. **A ilustração jornalística**. UNIrevista - Vol. 1, n° 3, 2006

ARQUIVOS DE ACERVOS:

INSTITUTE OF JAZZ STUDIES. John Cotton Dana Library. Rutgers, The State University of New Jersey.

MoMA QUEENS ARTIST FILES. **Artzybasheff, Boris - 1899-1965**. Pasta. Número de catálogo 86149328

MoMA QUEENS ARTIST FILES. **Bernhard, Lucian 1883-1972.** Pasta. Número de catálogo 81663829

MoMA QUEENS ARTIST FILES. **Binder, Joseph 1898-1972**. Pasta. Número de catálogo 84463307

MoMA QUEENS ARTIST FILES. **Steinweiss, Alex, 1917-2011**. Pasta. Número de catálogo 84424447

THE SMITHSONIAN ARCHIVES OF AMERICAN ART – NYC, EUA. **The Joseph Binder files: 1933- 1967**. Microfilme.

NEW YORK PUBLIC LIBRAY. **Typophilies Inc. Records.** Box 81, 108 e 129.

DOCUMENTO DISPONÍVEL EM MEIO ELETRÔNICO:

Art Directors Club - LUCIAN BERNHARD - 1981 HALL OF FAME. Disponível em: <http://www.adcglobal.org/archive/hof/1981/?id=256> Acesso em 17/05/2010.

HELLER, Steven. Alex Steinweiss: Father of Record Cover Design, part 1 & 2. SVA MFA Designer as Author: Paul Rand Lecture Series. Disponível em: <http://design.sva.edu/site/episodes/show/21> Acesso em 18/05/2010.

Paul Rand: A Brief Biography. Paul-Rand.com. Disponível em: <http://www.paul-rand.com/site/biography/>. Acesso em: 27/09/2011.

The Paul Rand Legend. Paul-Rand.com. Disponível em: <http://www.paul-rand.com/site/books_americanArtist/>. Acesso em: 27/09/2011.

ANEXOS

ANEXO 1

Fotos da entrevista com Alex Steinweiss, concedida em 30 de novembro de 2006.
Sarasota, Flórida - EUA



Figura 159: Alex Steinweiss em seu escritório, 2006
Fotografia: André Novaes de Rezende

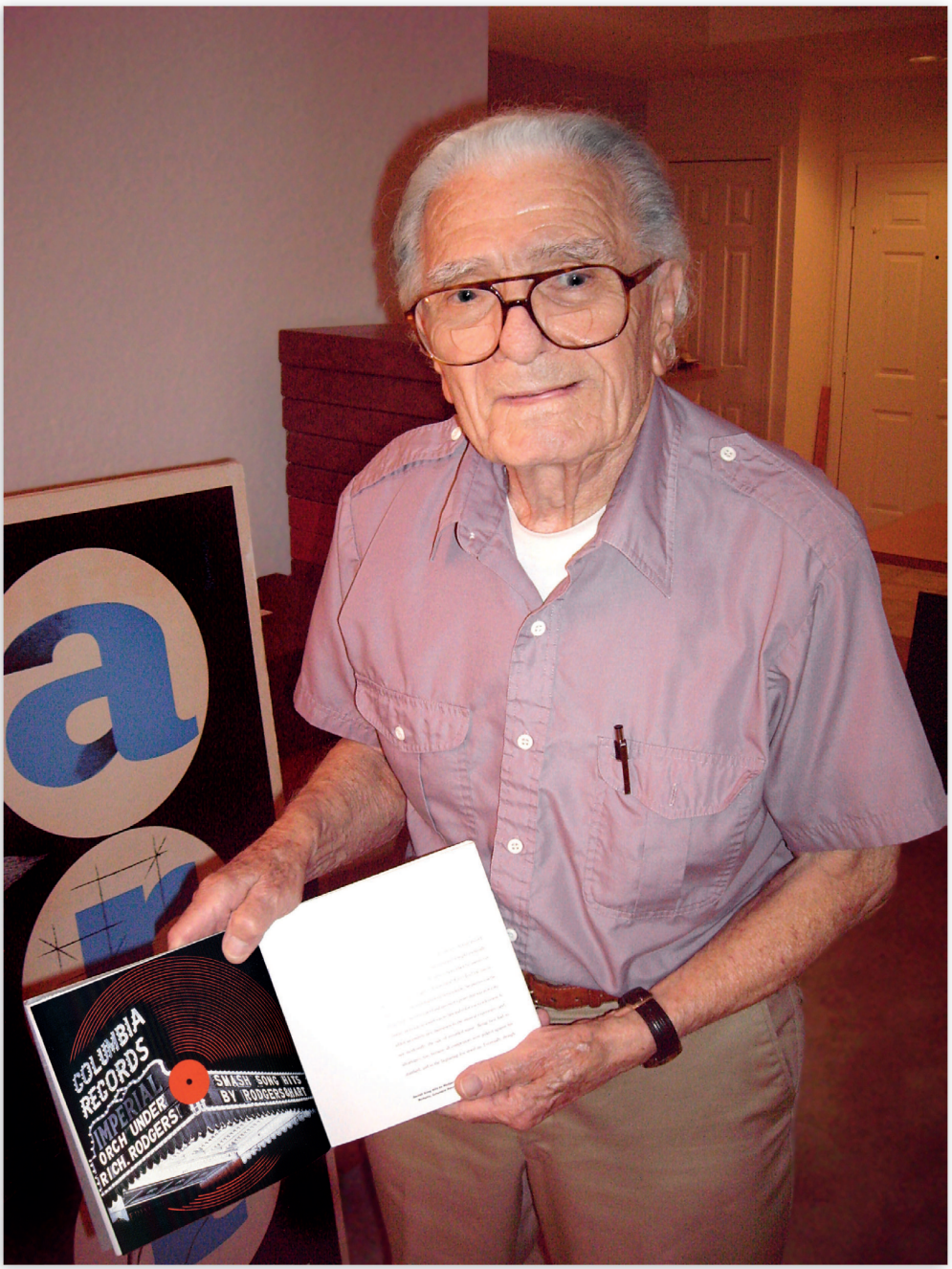


Figura 160: Alex Steinweiss exibindo imagem da capa
Smash Song Hits by Rodgers & Hart, 2006
Fotografia: André Novaes de Rezende



Figura 161: Alex Steinweiss e impressos - projetos de capas de discos, 2006
Fotografia: André Novaes de Rezende



Figura 162: Alex Steinweiss e impressos - projetos de capas de discos, 2006
Fotografia: André Novaes de Rezende



Figura 163: Alex Steinweiss exibindo cartaz promocional da Columbia Records, 2006
Fotografia: André Novaes de Rezende



Figura 164: Alex Steinweiss exibindo imagem utilizada na capa de um disco de Bing Crosby, 2006
Fotografia: André Novaes de Rezende



Figura 165: Alex Steinweiss ao lado do pesquisador, 2006
Fotografia: André Novaes de Rezende

ANEXO 2

Linha do tempo: 1917-1948

ANO	EVENTOS HISTÓRICOS (ARTE & DESIGN)	ALEX STEINWEISS
1917	Marcel Duchamp expõe em NY o “urinol” como uma peça de arte.	Nasce Alex Steinweiss
1918	E. McKnight Kauffer projeta cartaz para o Daily Herald.	
1922	W. A. Dwiggins usa pela primeira vez o termo Graphic Design	
1923	Lucian Bernhard imigra para os EUA	
1924	Joseph Binder ganha concurso para o cartaz do “Festival Anual de Música e Teatro” de Viena	
1926	Paul Hollister organiza, em NY, exposição para apresentar os trabalhos de Lucian Bernhard	
1927	Dr. Leslie e Sol Cantor fundam o Composing Room	
1929	Le Corbusier projeta a Villa Savoye MoMA-NY expõe trabalhos de Paul Cézanne, Paul Gauguin, Georges Seurat, Vincent Van Gogh	
1930	Mies van der Rohe torna-se diretor da Bauhaus MoMA-NY abre exposição “Paintings by Nineteen living Americans”. Destaques: Edward Hopper e Max Weber MoMA-NY abre exposição “Painting in Paris”. MoMA-NY abre exposição “Max Weber – Retrospective Exhibition 1907-1930” (99 trabalhos) MoMA-NY abre exposição “Paul Klee – Retrospective Exhibition 1919-1930” (63 trabalhos) MoMA-NY abre exposição “Retrospectiva”, com 48 artistas.	Inicia o curso na Abraham Lincoln High School, onde estuda com Leon Friend. Entra para o Art Squad

ANO	EVENTOS HISTÓRICOS (ARTE & DESIGN)	ALEX STEINWEISS
1931	MoMA-NY expõe trabalhos de Toulouse-Lautrec e Odilon Redon. São expostos três cartazes de Toulouse-Lautrec (Jane Avril at the Jardin de Paris; Napoleon; Jane Avril) MoMA-NY abre exposição "German Paintings and Sculpture" MoMA-NY abre exposição "Henri Matisse Retrospective Exhibition" (162 trabalhos)	
1933	Fecha a Bauhaus de Berlim Morre Jules Chéret Binder é convidado pela The International School of Art a dar cursos sobre Design Gráfico MoMA-NY promove exposição "A Biref Survey of Modern Painting". Exposição circulou por 33 cidades, em museus, faculdades, escolas, "women's clubs" e lojas de departamento. MoMA-NY abre exposição "Modern European Art". MoMA-NY abre exposição "Edward Hopper Retrospective Exhibition" (73 trabalhos)	Torna-se diretor do Art Squad durante seu último ano na Abraham Lincoln High School
1934	Dr. Leslie começa a publicar a revista PM Joseph Binder viaja aos EUA para uma série de conferências	Consegue uma bolsa de estudos na Parsons School of Design
1935	Jan Tschichold publica o livro "Typographische Gestaltung"	Conhece o ilustrador Boris Artzybasheff
1936	Joseph Binder publica o artigo "Developing the Present-Day Style" na "American Magazine of Art" Leon Friend publica o livro "Graphic Design", o primeiro grande livro sobre o assunto nos EUA Exposição individual de cartazes de A. M. Cassandre no MoMA – NY Exposição "Fantastic Art, Dada, Surrealism" no MoMA - NY	Leon Friend e Joseph Hefter publicam o livro "Graphic Design: a library of old and new masters in the graphic arts" Trabalho de Alex Steinweiss aparece no livro de Leon Friend.

ANO	EVENTOS HISTÓRICOS (ARTE & DESIGN)	ALEX STEINWEISS
1937	Walter Gropius imigra para os EUA Lester Beall projeta os primeiros cartazes para a The Rural Electrification Administration Exposição individual de Lester Beall no MoMA – NY Exposição individual de E. McKnight Kauffer no MoMA-NY	Termina todos os cursos na Parsons School of Design Vai até a casa de Lucian Bernhard e é indicado para trabalhar para Joseph Binder
1938	Joseph Binder produz o cartaz para a New York World's Fair de 1938 Walter Gropius é autor de dois artigos sobre arquitetura, publicados na revista PM	Alex Steinweiss conhece Dr. Leslie
1939	Lazlo Moholy-Nagy cria a School of Design em Chicago	Steinweiss deixa Joseph Binder e passa a trabalhar por conta própria. Dr. Leslie avisa sobre vaga de diretor de arte na CBS - Columbia Records Alex Steinweiss é contratado como diretor de arte da Columbia Records
1940	Aniversário de 500 anos da invenção da composição tipográfica móvel, feita por Gutenberg Morre Paul Klee	Alex Steinweiss convence a administração da Columbia Records a reformular o antigo padrão gráfico das capas dos álbuns de discos de 78rpm Projeta a primeira capa, graficamente trabalhada, para o disco Smash Song Hits, by Rodgers and Hart
1941	Morre James Pride, um dos Beggarstaff André Breton imigra para Nova Iorque, efetivando o contato dos EUA com o Surrealismo. Ocorre a exposição "New Acquisitions: Fantastic Art, Dada, Surrealism" no MoMa – NY	Tem 16 páginas publicadas com seus trabalhos na revista A-D, de Dr. Leslie
1943	Piet Mondrian pinta o quadro "Broadway Boogie Woogie" Ocorre a "National War Poster Competition" no MoMA – NY	Torna-se gerente de propaganda da Columbia Records

ANO	EVENTOS HISTÓRICOS (ARTE & DESIGN)	ALEX STEINWEISS
1944	Morre Wassily Kandinsky Morre Piet Mondrian	Trabalha para a Marinha Norte-Americana na função de designer gráfico
1945	A revista PRINT publica artigo que argumenta sobre a importância da Bauhaus para o ensino de design	Torna-se freelancer e, sem deixar de prestar serviços à Columbia, passa a trabalhar também para outras gravadoras
1947	Henri Cartier-Bresson expõe fotos no MoMA-NY	Sua estilo de escrita à mão, com letras curvas, chamado de “Srteinweiss Scrawl” é patenteado e vendido para a Photo-Lettering, Inc. Tem uma exposição exclusiva na A-D Gallery, de Dr. Leslie
1948	Le Corbusier lança o livro “Modulor”	A Columbia Records cria o disco LP (Long-Playing) É convidado pela Columbia Records para inventar a embalagem para o recém-lançado disco LP

ANEXO 3

Curriculum Vitae de Alex Steinweiss (2006)



BIOGRAPHICAL DATA – Alex Steinweiss – Designer/Painter/Author

1917 Born, New York City

1934 Graduated from Abraham Lincoln H.S.(Trained by Leon Friend)

1934 Scholarship to Parsons School of Design

1937 Graduated from Parsons School of Design

1937 Retained as assistant to Joseph Binder

1940 Retained as Art Director, Columbia Records

1943 Appointed Advertising Manager, Columbia Records

1943 Retained as Exhibits Engineer, U.S. Navy, TADC

1945 To present: Freelance designer and consultant, painter & ceramist

1981 Appointed to Bd. of Trustees, Ringling School of Art & Design, Sarasota, FL

1982 Appointed Honorary Member, Bd. of Directors, Asolo Opera, Sarasota, FL

2000 Author, "For the Record"

Alex Steinweiss was born in Brooklyn, New York, and studied under Leon Friend at Abraham Lincoln High School in that borough. After formal education at New York's Parson's School of Design and New York University, he became Art Director of Columbia Records at the age of 23. After World War II, he opened his own design office.

During his career so far, he has designed upwards of 850 album covers for Columbia, Decca, London, Everest, Remington, and RCA Victor records. Some 406 of these covers have their concept sketches in addition.
Album cover designs represent about 50% of his design ouput from 1940 to the end of 1960. During that period, and since, the other 50% of design activity consists of commissions from various industrial clients other than record companies. However, in 2000 he resumed designing covers for CD's at the request of a conductor of a musical organization in New York.

BIOGRAPHICAL DATA...continued

Rick Poyner, the distinguished British historian of graphic design, has said of Alex Steinweiss:

> "...His images are lively, playful, boundlessly inventive and seem almost to throb with the spirit and emotion of the classical music he loved." This excerpt is from a review of "For the Record" (a book about the professional life and work of Alex Steinweiss) which appeared in the Financial Times of London, Weekend Magazine.

Will Burtin in "Print Magazine" has said:

> "...He always seems to direct his efforts at the right people's' eyes and at the right time, with the correct means in colors, shapes and type. Which means that the unqualified success of his work must be caused by cool observation of the disc-buying public as well as his ability to estimate and put down on paper what in the back of their minds they expect and hope to get..."

" Henry C. Pitz, in ""The American Artist" has said:

> "...He is an alert, energetic, twentieth century personality. He is charged with ambition...an ambition that is controlled and directed by a cool logical mind, and which has an enormous capacity for work at its service. Add to that an innate talent for design and you have a combination that almost assures success. That success is abundant and has come early, but to Steinweiss it is a by-product..."

Mr. Steinweiss was a member of the Alliance Graphique Internationale. He has won numerous awards for design, including The Art Director's Club Gold Medal. His work has been exhibited, reviewed and reproduced in many international journals and he is represented in Who's Who in Commerce and in Who's Who in the East. Mr. Steinweiss paints under the name "Piedra Blanca." His activity in painting continues to develop in three directions:

BIOGRAPHICAL DATA ...continued

(1) A series of paintings titled "Homage to Music", an ongoing life project, because of his life-long devotion to music and early involvement in the recording industry;
(2) A series of abstract paintings, the "Tangency Series", also a continuing effort, is designed to invent limitless combinations of forms which are composed to lie tangent to each other touching at only one point;
(3) A series of collages which are, in effect, personal remembrances of places visited throughout the world.

In addition to his unique contributions to graphic design, Mr. Steinweiss has also developed a personal style in ceramics which utilizes the clay as a canvas upon which to create his decorative images.

BIBLIOGRAPHICAL DATA

Printer's Ink, December 1940 *(USA)*
The American Printer, February 1941 *(USA)*
AD Magazine, July 1941 *(USA)*
Art and Industry, June 1942 *(England)*
Retailing, July 1943 *(USA)*
Who's Who in America (Supplement), October 1943 *(USA)*
Newsweek, December 1944 *(USA)*
Art in Progress (15th Anniversary Exhibition Publication, Museum of Modern Art), 1944 *(USA)*
Record Retailing, 1945 *(USA)*
Who's Who in the East, 1946 through 1968 *(USA)*
American Artist, April 1947 *(USA)*
Graphis (Vol.3/No.19), October 1947; Vol.5, 1949; Vol.10, 1955 *(Switzerland)*
Graphis (Annual), 1954/1963/1967 *(Switzerland)*

BIBLIOGRAPHICAL DATA...continued

Graphis Packaging (Vol.2), 1969 *(Switzerland)*

Down Beat, 1947 *(USA)*

Print, 1947 *(USA)*

Publimondial (#9), 1947 *(France)*

Modern Publicity, 1942-48/1963-64/1964-65 *(England)*

Graphik (Vol.1), 1949 *(Germany)*

International Poster (Annual) (Vol. 14, 69/70), 1951 *(Switzerland)*

Graphic Design: Friend & Hefter *(USA)*

Sales Management, December 15, 1940 *(USA)*

Poster Design (Biegeleisen) *(USA)*

Professional Cartooning (Gene Byrnes) *(USA)*

Careers in Commercial Art (Biegeleisen) *(USA)*

Idea Magazine, April 1957/August 1960/August 1963/May 1970 *(Japan)*

Who's Who in the Graphic Arts, February 1959 *(USA)*

Packaging Design Magazine, January/February (1966, 1967, 1968) *(USA)*

Industrial Design, January/February 1968 *(USA)*

Exempla Graphica – Alliance Graphique Internationale (AGI), 1970 *(Switzerland)*

Modern Publicity (1973/74) *(England)*

Journal of Graphic Design (Vol.6, No.3, 1988), American Institute of Graphic Arts, profile by Steven Heller *(USA)*

Print Magazine (March/April 1992), Steven Heller article of 50-yr. Career (10 page/37 color reproductions) *(USA)*

AFFICHE Magazine (Winter/1994-95, No. 12), Steven Heller article concentrating on design of Album covers as posters (8 page/illustrated) *(The Netherlands)*

Design Literacy (1997), Steven Heller and Karen Pomeroy article: "The First Record Album" *(USA)*

In the Groove, Eric Kohler (1999), Chronicle Books, San Francisco (31 album covers in color) *(USA)*

BIBLIOGRAPHICAL DATA...continued

CRITIQUE Magazine (Winter 1998), Steven Heller article
(10 page/21 color reproductions) *(USA)*

New York Times Magazine (December 13, 1998), devoted to historical review of 100 years of design, emphasis on design of objects in ordinary life which included a timeline of major objects which the experts considered outstanding and innovative. Year selection for 1938: the first album designed by Alex Steinweiss (entitled "Smash Song Hits by Rodgers and Hart") for Columbia Records was selected and reproduced. *(USA)*

For the Record: the life and work of Alex Steinweiss (2000), co-authored with Jennifer McKnight-Trontz, Princeton Architectural Press, New York, containing 150 color and black/white illustrations; devoted to 120 album covers and 30 pages of illustrations of design projects for other national and international clients. *(USA)*

EXHIBITIONS

Pratt Institute, New York City
AD Gallery (one-man show), New York City
Museum of Modern Art, New York City
Cooper Union, New York City
Lakeside Gallery, Chicago
North Texas State Teachers College
Phillips Exeter Academy
The Clevand Museum
Abraham Lincoln Gallery
Denver Art Museum
N.Y. Art Directors Club Exhibitions (1941/42/43/44/47/48/50/55)
Lithographers National Association, Philadelphia (1940)

EXHIBITIONS...continued

International Advertising Art, Dusseldorf, Germany (1948)
Society of Contemporary Designers (1950)
University of Georgia (1952)
International Package Designers Exhibition, New York (1955)
Exposition International d'art Graphique: Musee des Arts Decoratif, Pavillon de Marsan, Palais du Louvre (Paris, 1955)
Design in Advertising Exhibition – AGI (London , June 1956)
University of Illinois Press (Urbana, February 1959 and 1965)
AIGA, New York City – 50 album covers of the year 1957
AGI Civica Galleria D'arte Moderna (Milano, June 1962)
AGI – Stedelijk (Amsterdam, November 1962)
AGI – Museum fur Kunst und Gewerbe (Hamburg, October 1964)
Illinois Festival of Contemporary Arts (1965)
Design U.S.A./U.S. Trade Center, sponsored by the U.S. Department of Commerce (London, June 1965)
AIGA Gallery, New York City (1967)
U.S. Information Agency Exhibit "Packaging U.S.A./Zagreb International Trade Fair" (Yugoslavia, 1968)
AIGA Packaging (1972)
National Art League - Regional Show: painting and ceramic plate (1972)
Brno Bienale of Graphic Design (Brno, Czechoslavakia, 1970)
1973 Group Show – Collage, Hempstead Town Hall, New York
1973 AGI Israel-Jerusalem Museum: Poster "Hands Off the Americas"
1973 L.I.C.G. (Long Island Craftsmen's Guild) – Crafts
1973 June 10-30, National juried show: "Technology and the Artist Craftsman" (Iowa State College Octagon Craft Center, Octagon Gallery)
1973 November, Stedelijk Museum, Amsterdam: "Graphic Design for the Community"
1973 November, Japan Pottery Design Center, Nagoya: Ceramic Designs
1974 Brno Bienale of Graphic Design, Brno, Czechoslovakia

EXHIBITIONS...continued

1977 March - April, Sid Deutsch Gallery, 43 E. 80th St., N.Y.C.: "Kaffee Mit Schlage/Sicilia": 2 collages in group show

1978 December 17 - January 19, Sarasota Art Association, Sarasota, FL (exhibition of paintings,collages and ceramics)

1979 March 18 – April 7, Galerie Macler, Sarasota, FL: "Homage to Music" (one man show of paintings in acrylic on canvas and drawings)

1981 April 8 – June 12, Amsterdam Gallery of the Museum & Library of the Performing Arts at Lincoln Center, New York City: "Homage to Music" (30 paintings in acrylic on canvas and 50 album covers with original sketches)

1982 February 7 – 19, Galerie Macler, Sarasota, FL: "Homage to Music: and other paintings and Lithographs

1983 Stanley Glen Gallery, Sarasota, FL (one-man show)

1984 October 24, Viewpoint Gallery, New York City (4 paintings and 2 lithographs)

1986 January 12 – February 3, St. Boniface Episcopal Church Conservatory of the Arts, Sarasota, FL: "Homage to Music/Tangency and Collage Series" (one-man show)

1987 January, Foster Harmon Gallery of American Art (24th Annual Major Florida Artists Show), Sarasota, FL (2 paintings from "Homage to Music Series")

1989 October, Third Annual National Design Conference, San Antonio, Texas: artist invited by American Institute of Graphic Arts to provide slide lecture on career

1992 April, Eastman School of Music, Rochester, N.Y. (slide lecture by Cristobal Diaz from Puerto Rico re Steinweiss album cover design

1993 January, Foster Harmon Gallery of American Art: Annual Major Florida Artists Show, Sarasota, FL (one painting from "Homage to Music Series")

1996 Selby Gallery, Ringling School of Art & Design, Sarasota, FL: "Life By Design: A Fifty-Year Retrospective of work by Graphic Designer Alex Steinweiss

EXHIBITIONS...continued

1999 InstitutValencia d'Art Modern (I.V.A.M.), January 14 to March 28, 1999, Valencia, Spain (Jorge Garcia, curator): mounted this important exhibition "Jazz Grafico" showing the development of the art of album cover design in the field of Jazz from 1940-68; acknowledged Alex Steinweiss as the innovator of the use of modern design in record album covers since 1939. As a fitting close to the exhibition, Steinweiss was invited to present a 400-slide lecture on his life in design on March 25, 1999, which was covered nationally by the Spanish press.

2001 June – September, William F. Eisner Museum of Advertising and Design, Milwaukee, WI: The Art of the Album Cover (21 album covers, some with original concept sketches); including Steinweiss slide lecture on career and critique for the graphic design graduating class.

2001 June 9 – August 17, Exit-Art Gallery, New York City: The LP Show (40 album covers Displayed on a 16-foot wall to represent the design work done for Columbia, Decca, London, Everest and RCA Victor record companies from 1939-1960.

2002 June The LP show opened on June 22 at the Andy Warhol Museum in Pittsburgh, Pa. And ran until September 9, 2002, Steinweiss delivered a lecture and slide presentation following the opening on June 22, 2002

2002 Feb. 1-April. 14 The LP show has traveled to the " Experience Music Project " museum in Seattle, Washington. The Steinweiss wall was re-created. The museum was designed by Frank O. Gehry. At this venue Steinweiss delivered a lecture and slide presentation Covering his career in graphic design

ARCHIVED COLLECTIONS

100 record album covers in the Museum of Modern Art Archives
100 record album covers in the Archives of the Library of Congress
Collection of record album covers in the New York Public Library

1939 Poster – venereal disease: 2nd Prize, New York City Health Department

1941 Poster – war bonds: 3rd Prize, Museum of Modern Art, New York City

1942 Poster – united hemisphere defense: Museum of Modern Art, New York City

1943 Cover: 1st Prize: Invitation competition, Camouflage periodical – War Department

1944 Album Cover - Award for distinctive merit: Art Directors Club, New York

1947 Album Cover - Award for distinctive merit: Art Directors Club, New York

1955 Gold Medal for Binding Design: Art Directors Club, New York

1959 Photoengravers award for packaging

1964 Merit award for packaging: International Folding Carton Competition

1966 Top Packaging for 1966 Award: Caffe Lolita bottle label

1967 Top Packaging for 1967 Award: Posh gin bottle label

1968 Top Packaging for 1968 Award: Lord Sandwich gin bottle label

1969 Honorable Mention for collage: Long Beach New York Art Association

1975 Second Prize for collage: "Denmark" Arvida show, Longboat Key Art Center, Sarasota, Florida

1976 Honorable Mention for ceramic bowl: "The Birds" Arvida show, Longboat Key Art Center, Sarasota, Florida

1977 Second Prize for ink drawing (with watercolor and gouache) "Papageno" Manatee Art League, Bradenton, Florida

1976 1st Prize for acrylic painting "Tangency #3": Sarasota Art Association, Sarasota, FL

1976 2nd Prize for cover design, Longboat Key Art Center, Sarasota, FL

1978 Equal Award ($100) for collage "Memory of Sicily" Manatee Art League, Bradenton, FL

1993 Honored as Visual Artist (1 of 10), Temple Emanu-el, Sarasota, FL

1997 (April) Honored by the Sarasota Community Video Archive: Selection & Induction to Sarasota Artists Hall of Fame with co-incident production of video of life and art (produced by the Video Archive; 100 copies placed in Country of Sarasota public libraries for home viewing by all County library members)

1998 (November) Honored by the Art Directors Club of New York: Induction into Hall of Fame

2003 (August)
At the Entertainment Packaging Summit in Universal City,Ca., Steinweiss is awarded a Lifetime Achievement Award.
In addition, an award named the "ALEX" award will be given to designers and art directors for excellence in 16 catagories of recorded package design. The "Alex" will be awarded annually.

2004 (September)
Steinweiss has received the AIGA Legacy Medal at a gala in N.Y.C. Sept 30, 2004.

ANEXO 4



Figura 166: Capa de exemplar da revista Downbeat, 1947
Fotografia: André Novaes de Rezende

Cover Art Sells Albums

By BILL GOTTLIEB

New York—In 1940, a year after Alex Steinweiss began putting art work on Columbia record album covers, the sale of albums increased, according to an article in *Newsweek*, 894 per cent. *Newsweek* didn't attribute all the rise to Steinweiss and his early imitators; but the article made it clear that album art was the major factor.

Steinweiss and his successors, noteably Disc company's David Stone Martin, were the first to demonstrate on so wide a scale that highly imaginative art could be used successfully in dressing up commercial packages.

Steinweiss and Martin have carried their commercial art to a high point that, in one critical respect, is beyond the grasp of most contemporary "serious" painters. They have given their work a vitality that comes with usefulness.



Top: David Stone Martin, of Disc
Bottom: Alex Steinweiss, of Columbia

All Art is Serious

Time was, during the great historic art periods, that art was functional. Paintings were made to decorate walls, to create effects, to live with. Today, paintings are largely canvases to be hung in cold museums and stared at in holy awe.

Steinweiss feels that his commercial art is, to the best of his ability, serious art. "I don't recognize the break between commercial art and fine art, nor do I sympathize with painters who support themselves by doing 'commercial' assignments, then rush home to express their souls in 'serious' art-for-art's sake work.

"I use all my technical facilities and emotions in my business products. That's what the great classicists did. Album covers, which constitute about half my work, may limit my field; but not enough to impede talents greater than mine.

Masters Commercial

"Don't think for a minute that the revered easel painters of the past did a portrait or landscape to express something lofty. They did it because they found a guy with dough who wanted a picture painted. If something lofty came out, it's because it happened to be within the artist.

"Even religious work like *The Last Supper* was a business assignment. It, in turn, was commissioned for utilitarian reasons: to cover masonry, to create a spirt of reverence, to instill fear."

Functionalists Steinweiss and Martin have executed their particular assignments with such brilliance that, knowingly or unknowingly, hundreds of thousands of persons have bought their albums more for the cover than the records inside. Retailers, when they want a striking, richly colored store interior, need only erect frames on which the album covers can be displayed, face out.

Victor was the first to use decorated album covers; but the art work was of the museum variety. It was heavy and only vaguely connected with the music inside. Nothing happened.

Then, in December, 1939, Pat Dolan became ad director of the year-old Columbia record company. With him he brought Alex Steinweiss. Modern albums, with their split-second eye appeal, were in.

Steinweiss, like Martin, goes in for obvious symbolism. Instead of showing a whole body playing a bass, he shows just a hand. ("The hand is the key. No other part of the body, except the brain, is so necessary to music.") If the record jumps, he draws his letters in jagged, "jumpy" fashion.

In his classic drawing for the *Louis and Earl* album, Steinweiss didn't show the principles. He got across the flavor of the album still better by showing an old upright piano and stool with a trumpet on top and half finished drinks spotted here and there.

Cover Wins Award

Steinweiss, who loves jazz but is no fanatic, now does only classical albums for Columbia, which is just one of several accounts. Of his 350 published covers, his favorite is *Le Sacre du Printemps*. It won him the Award for Distinctive Merit in the 1944 Art Directors' Show and was chosen tops by a special "consumers'" jury made up of G.I.'s.

Steinweiss deals in solid colors and simple lines. Like painter Grant Wood, he stylizes his objects—distorts them into neat, easily recognizable representations of their literal selves.

David Stone Martin, on the other hand, uses an elaborate line technique, except for such stylized details as the omnipresent *hand*, which resemble those of Steinweiss'.

Paints Impressions

Martin is somewhat more subtle and "arty" than Steinweiss, though not to the point of becoming obscure. "My covers," explains Martin, "are a general impression of the music."

His impression of Art Tatum, for example, is a sensitive drawing of the pianist surrounded by a cobweb of lines and piano keys. This was Martin's way of describing Tatum's complex, rapid, many-noted technique.

Martin is a bona fide, 100 per cent jazz fan. He likes the music better than any other. His friend, Mary Lou Williams, introduced him to Moe Asch, Disc records prexy. Appropriately, his first cover was a moody study of Miss Williams.

Just as the French painter Degas once told about his world through the vehicle of graceful ballet dancers, so some contemporary American will tell of his world through jazz musicians, according to Martin.

'Affects Technique'

"I don't mean you have to show a jazz man in every picture, any more than Degas painted only ballet dancers. When he painted a girl in a hat, he was able to show so well her grace and movements only because of the techniques he developed painting dancers. The gay, somewhat placid movement of ballet dancers was so appropriate to the times, too. If a painter uses jazz as his vehicle, he in turn will have the ideal medium for capturing our neurotic spirits. If he learned to handle musicians right, he'd then be able to portray the right state of tension and movement even in—let's say—men standing outside a subway entrance.

"I find my feeling for jazz subjects evidenced even in landscape work. I have a picture of a power line. It has a stacatto effect. I'm sure it came from my jazz.

'Mondrian Liked Jazz'

"The great non-objective painter, Mondrian, who died recently, happened to be an intense jazz fan though he never painted jazz. He used to play hot jazz records as he painted. Mondrian was the man who *never* used curved lines. He used to complain because jazz records came round."

Martin has done nearly 150 covers for Disc and Asch, plus catalogues, displays, etc. He and his brother, Francis, who is Disc's ad director, are responsible for the most impressive visual displays in the entire industry, regardless of company size.

Before hitting New York, Martin was art director of TVA, where he placed giant murals on the walls of power houses and other points visited by tourists. He was also supervisor of mural projects for WPA in Chicago.

Figura 167: Reportagem da revista Downbeat, 1947
Fotografia: André Novaes de Rezende

ANEXO 5

Entrevista com Seymour Chwast (Ilustrador, designer e ex-aluno de Leon Friend).
20 de junho de 2011, Nova Iorque - EUA.

OBS: A transcrição da entrevista
foi feita por André N. de Rezende,
e é apresentada aqui em português.

André N. de Rezende: Quando e onde o senhor nasceu?

Seymour Chwast: Eu nasci no Bronx, em 1931.

A.N.R: Quando começou a ter aulas com Leon Friend?

S.C: Foi no meu terceiro e quarto ano na Abraham Lincoln High School. Foi entre 1947 e 1948.

A.N.R: Qual foi a influência que Leon Friend teve na sua vida, na época em que você era um estudante e no início de sua carreira?

S.C.: Leon Friend fez com que eu desenvolvesse uma grande apreciação por designers de cartazes europeus. Ele nos encorajava a assistir algumas palestras e também a entrar em concursos de cartazes. Além disso, nos cobrava muita disciplina. Ele chegava à escola, todo dia, às seis horas da manhã. E, se tivéssemos interesse de chegar à escola tão cedo, poderíamos conversar com ele sobre design. Ele tinha cópias da *Gebrauchsgraphik* (que agora chama-se *Novum*), que foi a primeira revista de design gráfico que eu tinha visto. Ele tinha vindo da Alemanha, onde o design gráfico teve início, e ele tinha escrito um livro chamado *Graphic Design*. É por isso que nós somos gratos pelo que ele fez por nós, porque nos fez trabalhar e amar o que fazíamos.

A.N.R.: De quais dos designers de cartazes apresentados por Leon Friend você mais se lembra?

S.C.: Cassandre é o de que mais me lembro.

A.N.R.: Quais eram seus ilustradores favoridos?

S.C.: Naquela época eu gostava de Ben Shahn e André François. Também gostava de Saul Steinberg.

A.N.R.: Havia algum artista ou designer da primeira Bauhaus que tenha lhe chamado a atenção?

S.C.: Tudo influencia a todos. O modernismo foi bom, mas descobri que existe vida depois do modernismo.

A.N.R.: A quais museus vocês iam quando eram estudantes?

S.C.: Íamos com muita frequência ao Museu de Arte Moderna.

A.N.R.: Eu estive estudando o livro de Leon Friend e notei que sua abordagem é muito ampla, e ele não se limita a ensinar técnicas de design gráfico. Ele engloba muitos aspectos da arte.

S.C.: Ele reconhecia que os alunos deveriam ter uma boa formação, em todos os aspectos da vida.

A.N.R.: Vocês costumavam assistir a palestras de designers convidados, trazidos por Leon Friend?

S.C.: Sim. Uma vez me lembro que fomos aprender sobre tipografia no Composing Room.

A.N.R.: Havia alguma parceria entre Leon Friend e Dr. Leslie, do *Composing Room*?

S.C.: Não devia ser nada formal, mas Dr. Leslie e o pessoal do *Composing Room* estavam interessados em educar estudantes. Isso, provavelmente, também ajudava os negócios da companhia.

A.N.R.: Eu sei que havia o *Art Squad*. O que era o *Art Squad*?

S.C.: O *Art Squad* era um grupo de elite. Todos que quisessem entrar para o Art Squad tínham que mostrar um portfólio. Se você fosse bom, você poderia fazer trabalhos na área da escola. Nos reuníamos semanalmente, depois do horário de aula, para discutir novos projetos. Havia também uma revista chamada *Cargoes*, que nós produzíamos. Acredito que publicávamos uma por ano.

A.N.R.: Qual a relação de Leon Friend como *Art Squad*?

S.C.: Ele nos encorajava a participar, mas não interferia. O *Art Squad* era mantido pelos alunos.

A.N.R.: Quando e como você ouviu falar pela primeira vez de Alex Steinweiss?

S.C.: Leon Friend mostrou-nos seus trabalhos. Friend estava orgulhoso dele.

A.N.R.: O senhor já projetou ou ilustrou alguma capa de disco?

S.C.: Sim. Um bom número delas. "The Nutcracker", "La Mer", uma outra para Stephane Grappelli. Algumas eram para discos de música clássica, outras para discos de música popular.

A.N.R.: O estilo da música determina seu projeto, de alguma maneira?

S.C.: Eu sempre estive respondendo ao problema que eu tinha em mãos, mas meu trabalho tem uma tendência ao humor.

A.N.R.: Dentre as primeiras capas de discos de Steinweiss que estudei, havia aquelas que utilizavam fotografias e aquelas que eram completamente ilustradas. Em que sentido o senhor acredita que a ilustração possa contribuir para o aspecto comunicativo da capa?

S.C.: Você pode criar metáforas ou imagens que sejam simbólicas, que representem a música, mas de uma forma artística. Quero dizer, a música, por si só, é simbólica... Ou seja, carrega o sentimento que o compositor quer transmitir. Então, os artistas visuais criam ou trabalham com coisas que representam outras. Neste caso, representam a música.