

**POTENCIAL NARRATIVO POR MEIO DO DESIGN GRÁFICO: PROJETOS DE
BEA FEITLER**

***THE NARRATIVE POTENTIAL THROUGH GRAPHIC DESIGN: BEA FEITLER'S
PROJECTS***

Fernanda Sanovicz¹

Milton Terumitsu Sogabe²

Resumo

O presente artigo propõe uma discussão sobre o potencial narrativo em projetos de design gráfico. Para tal discussão, foram selecionados projetos da designer Beatriz Feitler (1938 – 1982). O estudo foi realizado com o método proposto por Jaleen Grove na publicação *History of Illustration* (2018. DOYLE, GROVE & SHERMAN) onde a autora recomenda que a análise de imagens seja dividida em quatro aspectos: contexto, codificadores, código e decodificadores. Desta forma, para analisar uma imagem, primeiro se estuda o contexto no qual o codificador (criador da imagem, neste caso a designer) está inserido. Depois, é importante entender a visão de mundo do codificador e a circunstancia na qual a imagem foi criada. Só depois de obter clareza nestes aspectos, o código (a imagem, o projeto) é analisado. O último item, decodificadores, diz respeito aos receptores do código: foi compreendido da maneira que o codificador pretendia? Quais foram os desdobramentos do contato entre os decodificadores e o código? O método foi pensado para analisar imagens projetadas para a era do consumo e da comunicação em massa.

Palavras-chave: potencial narrativo; imagem; design gráfico; design editorial.

Abstract

This paper proposes a discussion about the narrative potential in graphic design projects. To create the discussion, the author selected projects made by the graphic designer Beatriz Feitler (1938 - 1982). The study was conceived using the research method proposed by Jaleen Grove in the publication *History of Illustration* (2018. DOYLE, GROVE & SHERMAN) where the author recommends an analysis of the image divided into four aspects: context, coders, code and decoders. Following her method, first the researcher studies the context in which the encoder is inserted. After that, it is important to understand the encoder's worldview and the circumstance in which the image was created. Only after obtaining clarity in these aspects, the code (in this case, Feitler's projects) is analyzed. Afterall, we look at the decoders and the way they received the code: was the code understood the way the encoder intended? What were the consequences of the contact between the decoders and the code? The method was designed to analyze images projected for the era of consumption and mass communication.

Keywords: narrative potential; image; graphic design; editorial design.

¹ Mestranda, Universidade Anhembi Morumbi. Docente da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil, fesanovicz@gmail.com; 0000-0003-4103-2482

² Doutor em Comunicação e Semiótica, pela PUC-SP. Docente da Universidade Anhembi Morumbi, PPG Design, São Paulo, SP, Brasil. Pesquisador PQ-CNPq. miltonsogabe@gmail.com; ORCID: 0000-0003-1286-9013

1. Introdução

A palavra “potencial” significa algo que tem possibilidade de acontecer. Narrar é expor uma sequência de fatos ou acontecimentos, formando assim, uma história. Por tanto, potencial narrativo é a possibilidade de se contar uma história. Entende-se por potencial narrativo em peças gráficas de design, a capacidade das mesmas comunicarem uma mensagem por meio da linguagem visual.

O campo do design editorial é um ótimo território para refletir sobre o potencial narrativo: uma revista, por exemplo, por meio de seu projeto gráfico e conteúdo, contém na sua linguagem visual, sequencialidade, e o objetivo de comunicar algo para o leitor.

Para se estudar sobre o potencial narrativo de imagens gráficas, foram selecionados trabalhos da designer Beatriz Feitler (1938 – 1982). Brasileira, estudou design gráfico durante a década de 50, em Nova York, nos Estados Unidos, cidade também onde morou durante a maior parte de sua vida e se desenvolveu profissionalmente. Feitler trabalhou para diversos veículos de comunicação, incluindo as mais importantes revistas femininas norte-americanas como a Harper’s Bazaar (de 1960 a 1972).

Influenciada por mestres como o russo Alexey Brodovitch (1898 – 1971), que esteve a frente da Bazaar entre 1934 e 1958, desenvolveu projetos editoriais que contribuíram para moldar a sociedade norte-americana de seu tempo. Neste artigo, foram selecionados 3 projetos de Feitler, com o objetivo de refletir sobre potencial narrativo na produção de design gráfico. Eles são repletos de ritmo e significados, possibilitando a análise de inúmeros aspectos do design gráfico. É importante ressaltar que todos os projetos selecionados contêm tanto texto quanto imagem.

2. Beatriz Feitler, Designer

“Potencial” deriva de potência, o que tem a possibilidade de acontecer, e narrar significa expor uma sequência de fatos ou acontecimentos, formando assim, uma história. Entende-se por potencial narrativo em peças gráficas de design, a possibilidade de se contar uma história, a capacidade de imagens e textos de comunicarem uma mensagem. A expressão “potencial narrativo” pode ser aplicada tanto em textos quanto em imagens, estes se completam na sua capacidade de expor narrativas. De acordo com JESUS (2010), a narrativa vai além do que se disse (narrou) ou leu, possibilitando a concepção de imagens mentais. JESUS (2010) considera a narrativa uma estrutura cognitiva que engloba grandes potencialidades de aprendizagem, e que inclui um processo de desenvolvimento cognitivo da percepção do real.

Sob a ótica dos projetos de Feitler, é possível analisar as possibilidades de mensagens propostas pela designer em seus leiautes.

A carreira de Feitler começou na década de 1960, período marcado pela eclosão de movimentos sociais e culturais ao redor do mundo. ZEEGEN & ROBERTS (2014) descrevem a década como o momento de florescimento da contracultura, que se espalhou por grande parte do mundo ocidental. Nos Estados Unidos, os jovens *baby boomers*¹ participaram dessas mudanças sociais e políticas e entraram na vida adulta sob a influência da revolução sexual, da segunda onda do feminismo e do movimento dos direitos civis afro-americano. É uma década

¹ Baby boomers são geralmente identificados como pessoas nascidas em todo o mundo entre 1946 e 1964.

também lembrada por acontecimentos como a corrida espacial para a lua, o movimento *flowerpower* e o surgimento da minissaia. Ativistas como Angela Davis (n. 1944) e Alice Walker (n. 1944) foram essenciais na discussão sobre o papel da mulher nessa nova sociedade. Além disso, o universo do design acompanha a globalização: como resultado da expansão de corporações multinacionais, operando ao mesmo tempo em diversos países, surgiu uma demanda por clareza comunicativa, formatos multilíngues e pictogramas para possibilitar que pessoas do mundo inteiro compreendessem as mesmas informações. Nasce o chamado estilo Tipográfico Internacional, proveniente do design suíço, que se disseminou por todo o mundo, e influenciou o design norte-americano.

O Estilo Tipográfico Internacional foi rapidamente adotado no design corporativo e institucional durante os anos 1960 e permaneceu um aspecto destacado do design norte-americano por mais de duas décadas. (...) A rápida disseminação do Estilo Tipográfico Internacional resultou da harmonia e ordem de sua metodologia. (MEGGS, 2006, p. 482)

Neste contexto, nos Estados Unidos, no campo da comunicação visual, com os avanços tecnológicos no papel, na impressão e na técnica da fotografia, as artes gráficas e as tradicionais ilustrações editoriais, presentes na imprensa norte-americana desde a criação de suas primeiras revistas nacionais (incluindo as publicações da editora Harper, fundada em 1817), dividem o espaço na mídia com a fotografia. Entretanto, na década de 60, a competição da imagem ilustrada com a fotográfica se tornaria rápida e progressivamente desleal: a fotografia, uma mídia mais acessível, dominou o universo da representação, principalmente na publicidade, fazendo com que a demanda por ilustrações realistas ficasse em segundo plano. Esta mudança de paradigma para a ilustração editorial² e o declínio da demanda por imagens necessariamente realistas incentivou transformações na abordagem estética da ilustração, possibilitando questionamentos visuais por meio do projeto gráficos. Além disso, é a era do surgimento de periódicos voltados para públicos especializados. Com esta nova abordagem estética e ideológica no design editorial, diversos designers começam a pensar no potencial narrativo de sua plataforma, explorando novas possibilidades através de seus projetos de design. Esta exploração pode ser ilustrada por meio dos projetos do escritório Push Pin Studios.

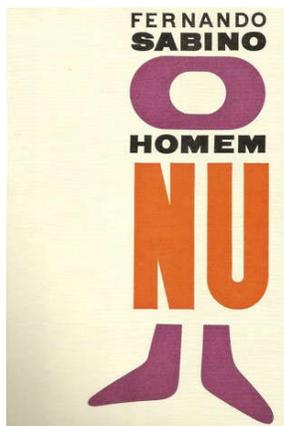
O escritório de design Push Pin Studios, fundado em Nova York em 1954 pelos artistas gráficos Milton Glaser (n. 1929), Seymour Chwast (n. 1931), Reynolds Ruffins (n. 1930) e Edward Sorel (n. 1929) era um espaço de experimentação visual por meio de projetos de ilustração e design gráfico. No Studio, os designers desenvolveram uma abordagem conceitual da ilustração que viria a ser conhecida como o estilo Push Pin. A filosofia do Push Pin Studios teve alcance mundial. Ela consistia em tratar todos os elementos e etapas do projeto de design como uma única tarefa. Assim, imagem (não só ilustração, mas também fotografias) e texto eram trabalhados sem hierarquia, e todo o tipo de referência era bem-vindo na concepção de um projeto: desde o repertório formal da história da arte, até imagens da cultura popular de massa, como cartuns underground. Por meio de seus diversos projetos de design (como capas de discos, cartazes, projetos editoriais para livros, entre outros), os criativos do Push Pin Studios viraram referência na área de comunicação. É neste contexto que em 1961 a designer brasileira Beatriz Feitler muda-se para os Estados Unidos, onde, nos próximos 20 anos seria uma das mais influentes designers do meio editorial de seu tempo.

²Dentro do universo da ilustração, se entende por Ilustração Editorial imagens projetadas para compor o layout de diversos meios editoriais como por exemplo jornais, revistas, livros e cartazes.

Nascida em 1938 no Rio de Janeiro, filha de um casal alemão que imigrou de Frankfurt fugindo do regime nazista, Beatriz Feitler, mais conhecida como Bea, foi designer gráfico e ilustradora renomada pela sua atuação no mercado editorial norte-americano durante o final da década de 60, e nas décadas de 70 e 80. Em seus breves 44 anos de vida, antes de falecer de um câncer raro, a designer construiu uma carreira meteórica e relevante para a história do design gráfico, onde moldou a linguagem visual de cinco revistas norte-americanas: Harper's Bazaar, Ms., Rolling Stones, Vanity Fair e Self. Além disso, descobriu e trabalhou com muitos dos grandes fotógrafos do século XX. O seu lema na profissão era: "Uma revista deve fluir. Deve ter ritmo. Você não pode olhar apenas uma página, você tem que visualizar o que vem antes e depois." (MEGGS, 1990)

Desde cedo, recebeu apoio e incentivo de seus pais para cursar a universidade Parsons School of Design (atual Parsons The New School for Design), situada em Nova York. Em 1959, depois de formada, Feitler retorna ao Rio de Janeiro onde começa a sua carreira profissional. Foi neste período que prestou serviços para a irreverente publicação carioca Senhor, ilustrando 3 de suas capas no ano de 1960 (as capas das edições 16, 17 e 22), além de executar projetos gráficos para a Editora do Autor, como o livro "O Homem Nu" (Figura 1) do escritor Fernando Sabino (1923 – 2004). Apesar destes projetos realizados no Brasil serem considerados exemplos das poucas ilustrações desenhadas por ela, a forma na qual Feitler conduziu os seus projetos de design estão intimamente relacionados com a concepção de imagens ilustradas. A designer sempre trabalhou o leiaute da página como uma grande imagem: todos os elementos presentes na dupla de páginas como texto, ilustração, fotografia, logo, molduras, filetes, anúncios publicitários entre outros, eram inteiramente integrados de forma harmônica.

Figura 1: Capa do livro "O homem nu", de Fernando Sabino, de 1960. Projeto gráfico de Beatriz Feitler.



Fonte: FEITLER, Bruno. STOLARSKI, André. O design de Bea Feitler, São Paulo: Cosac Naify, 2012 Pg. 18.

Enquanto Feitler morou no Brasil, no âmbito nacional, designers como Alexandre Wollner (1928 – 2018) e Aloísio Magalhães (1927 – 1982), projetaram diversas marcas para empresas brasileiras, moldando a cultura visual nacional. Em 1961, após a rápida estadia de 1 ano no Brasil, Feitler retorna aos Estados Unidos para trabalhar na Harper's Bazaar. Feitler permaneceu na editora norte-americana por 10 anos: algo incomum para profissionais do mercado editorial, onde empresas contam com alta rotatividade de cargos. Contratada

inicialmente como assistente de arte, Feitler rapidamente se tornou codiretora de arte junto com a designer americana Ruth Ansel (n. 1938). A dupla ficou conhecida por sua atitude inovadora frente à revista e por moldar a cultura visual nos meios de comunicação de massa – principalmente no universo das revistas femininas. É importante ressaltar que elas não criaram este universo instigante do zero. Ansel e Feitler herdaram o projeto gráfico de Alexey Brodovitch (1898 – 1971), que esteve a frente da Baazar entre 1934 e 1958 imprimindo na publicação um comportamento radicalmente diferente das demais revistas americanas por meio de um projeto gráfico inovador para a época.

Brodovitch, russo que lutara na cavalaria do tsar durante a Primeira Guerra Mundial, imigrou para Paris e ali se estabeleceu como um dos principais designers da época até ir para os Estados Unidos, em 1930. Com simpatia pelo espaço em branco e tipos precisos em páginas claras, abertas, ele repensou a abordagem do design editorial. Procurou “uma sensação musical” no fluxo de texto e imagens. O ambiente rítmico de espaço aberto equilibrando o texto era animado pela arte e a fotografia que ele encomendava de grandes artistas europeus, entre os quais Henri Cartier-Bresson, Cassandre, Dalí e Man Ray. Além disso, Brodovitch ensinou aos designers como usar a fotografia. Seu corte, ampliação e justaposição de imagens e sua primorosa seleção das cópias-contato eram efetuados segundo um extraordinário juízo intuitivo. Ele via o contraste como ferramenta dominante no design editorial e dedicava grande atenção ao movimento das imagens ao longo das páginas de texto de cada edição. (MEGGS, 2006, p. 440)

Foi inclusive por influência de Brodovitch que Feitler passou a tratar os seus projetos gráficos como uma tela de cinema: usando medidas temporais para criar leiautes.

Num sentindo bastante concreto, Bea foi uma herdeira à altura de seus antepassados, incorporando seus processos de trabalho e sua linguagem. (...) soube manter a postura inovadora e o excepcional relacionamento que Brodovitch havia criado com fotógrafos como Richard Avedon e Hiro, e um senso de inovação. (STOLARSKI, 2012, p. 27)

A dupla, não apenas continuou o legado de Brodovitch, mas o elevou por meio de seu questionamento e quebra de limites a um novo estágio do discurso do potencial narrativo da imagem:

Um dos grandes méritos de Alexey Brodovitch na reformulação do projeto visual da revista foi usar o caráter tipicamente fetichista das revistas femininas como combustível para produzir enquadramentos e multiplicações gráficas inovadoras. Se os recursos utilizados por Ruth e Bea foram em muitos casos semelhantes, (...) o olhar e a atitude foram diferentes. Seus objetos, de modo geral, parecem ter sido sujeitados a transformações mais radicais, e a temperatura de certas matérias deve ter esgarçado alguns limites estabelecidos anteriormente.

Há, no entanto, um dado novo introduzido por ambas na linguagem da revista: a aproximação entre a fotografia e ilustração, nascida do diálogo com os quadrinhos estabelecido pela arte pop, que ganhou força justamente após a edição de abril de 1965 (para a qual contribuíram artistas como Roy Lichtenstein e Katerina Denzinger). Não se trata aqui das clássicas ilustrações encomendadas para acompanhar textos específicos, que sempre

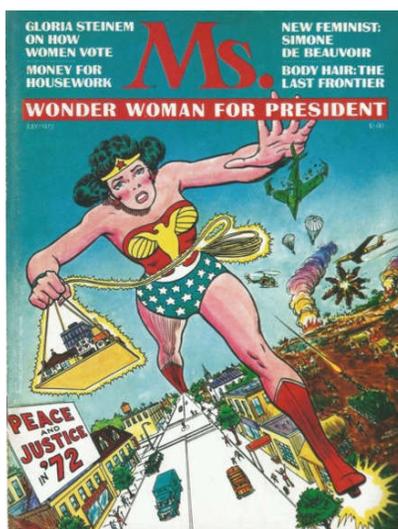
existiram, mas de ensaios de moda que flertam com o desenho até serem eventualmente tragados por ele. (STOLARSKI, 2012, p. 81)

O acúmulo e colagem de imagens, as sequencias inspiradas pelo cinema, às exposições múltiplas da fotografia, os corpos dispersos no espaço e os fragmentos de corpos sangrados na página foram alguns dos aspectos formalistas pelos quais Feitler é lembrada. Além disso, a designer também propôs inovações e questionamentos filosóficos por meio de seus projetos gráficos.

Na publicação de novembro de 1969 Feitler colocou na capa uma mulher negra; a primeira na história das publicações norte-americanas deste segmento. O ato foi considerado extremamente ousado para a época. A personalidade em questão era a Princesa Elizabeth de Toro, nascida em 1936, filha de um dos reis das quatro tribos que governaram Uganda. Ao colocar Toro na capa da Bazaar, a designer se mostra conectada com as discussões políticas e raciais vividas naquele momento nos Estados Unidos. Já a reação dos leitores e anunciantes a esta capa, não foram as melhores: poucas unidades foram vendidas, e diversos anúncios foram retirados da próxima edição. As ações dos consumidores refletem o comportamento da sociedade da época. Passou mais de uma década antes que a Bazaar publicasse a sua próxima capa contendo uma mulher negra.

Depois de 10 anos a frente da Bazaar, com a ambição de sair do domínio do mundo da moda, Feitler passa a fazer trabalhos *freelance* em paralelo ao seu trabalho na publicação Ms., fundada por uma das mais importantes líderes do movimento feminista dos anos 60 e 70, a jornalista Gloria Steinem (n. 1934). Na publicação, Feitler foi diretora de arte por aproximadamente 5 anos. A exploração visual de Feitler para a Ms. reverberou no mercado editorial. Acredita-se que o sucesso de vendas da revista está diretamente relacionado ao seu projeto gráfico. A primeira capa projetada por Feitler (Figura 2) teve 300 mil cópias distribuídas por todo o país, e se esgotou em 8 dias. O movimento gerou 26 mil assinaturas de leitoras para a próxima edição.

Figura 2: Capa da primeira edição da revista Ms., julho de 1972. Ilustração de Murphy Anderson e direção de arte de Bea Feitler.

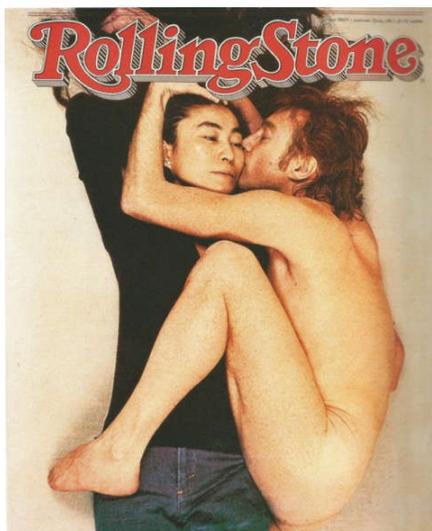


Fonte: FEITLER, Bruno. STOLARSKI, André. O design de Bea Feitler, São Paulo: Cosac Naify, 2012mPg. 132

A partir de 1976, Feitler abre o próprio estúdio de design onde a proposta era trabalhar com um número diverso de clientes, incluindo projetos para revistas, livros, cartazes, capas de discos, catálogos para lojas de departamento e campanhas publicitárias. Trabalhou também com o projeto gráfico para um documentário, sua única investida no campo da imagem em movimento. Entre os serviços prestados para publicações, a designer trabalhou com as revistas Rolling Stones e Vanity Fair.

Um dos projetos mais icônicos realizados por Feitler foi a capa da publicação Rolling Stones, na edição de janeiro de 1981, (Figura 3) com foto de Annie Leibovitz retratando o casal Yoko Ono e John Lennon. A foto foi escolhida para a capa antes do assassinato de Lennon e foi para o prelo no dia da trágico acontecimento. Em 2005 a arte foi eleita pela Sociedade Americana de Editores de Revistas (American Society of Magazine, a ASME) a melhor dentre todas as capas de revistas norte-americanas editadas entre os anos de 1965 e 2005.

Figura 3: Capa da revista Rolling Stone, janeiro de 1981. Foto de Annie Leibovitz, design de Bea Feitler, e direção de arte de Mary Shanahan.



Fonte: FEITLER, Bruno. STOLARSKI, André. O design de Bea Feitler, São Paulo: Cosac Naify, 2012 Pg. 189

Sobre esse trabalho (Figura 3) STOLARSKI declara que:

Bea, trabalhando como diretora de design sob a direção de arte de Mary Shanahan, o transformou numa peça antológica ao retirar todos os elementos de capa com exceção do logotipo – um recurso até então inédito na revista, que passaria a ser repetido em outras ocasiões. Se, à época do assassinato, ninguém falava noutra coisa, o tirocínio de Bea Feitler foi perceber que um minuto de silêncio poderia ser de ouro. (STOLARSKI, 2012, p. 188)

Conhecida pela integração fluida entre texto e imagem, Feitler é lembrada por trabalhar o conteúdo visual e o escrito como uma coisa só, e assim, suas paginas de revistas são repletas de significados e referências futuristas, além de pop e op art. As referencias não derivam só de imagens, mas da falta delas em alguns de seus projetos: a valorização dos

espaços em branco e a preocupação na construção de ritmo ao longo das páginas também está presente. Em meio a inovações estéticas propostas em seus projetos editoriais, Feitler colocava questionamentos, mantendo assim, um diálogo com a realidade do tempo em que viveu. De acordo com MOURA (2013) a designer tinha consciência de que os seus projetos na Harper's Bazaar possuíam o potencial de passar mensagens, mesmo que de forma implícita, a milhares de leitoras. Feitler jamais considerou o campo da moda algo fútil e superficial.

Além da incansável missão de dirigir publicações editoriais, moldando a cultura visual americana, Feitler também educou os designers de futuras gerações enquanto lecionava na universidade SVA-NYC (School of Visual Arts, em Nova York) entre 1974 e 1980. De acordo com Richard Wilde (presidente do departamento de design gráfico e publicidade da SVA) ela é lembrada como uma das melhores professoras que já passaram pela instituição. "O que realmente me excita são os 55 alunos do meu curso de design editorial na SVA"³ recorda MEGGS (1990) em seu texto publicado no *website* da AIGA (American Institute of Graphic Arts) onde homenageia Feitler. De acordo com FEITLER (2012) Bea foi a primeira grande professora sênior de portfólio em design gráfico – e alguns alunos de outros cursos, incluindo o artista Keith Haring (1958 – 1990) vinham assistir as suas aulas. Em 1982, em tributo a sua memória foi criada a *Bea Feitler Foundation for the School of Visual Arts*, fundação responsável por conceder anualmente uma bolsa de estudos por 1 ano para um aluno de design da SVA-NYC.

Importante ressaltar que mesmo sendo considerada uma das designers mais importantes para a cultura visual norte-americana nas décadas de 60 e 70, o seu trabalho não teve espaço e nem reconhecimento na mídia brasileira durante o mesmo período. Em ocasião de sua morte, o jornal Folha de S. Paulo na edição de 15 de dezembro de 1993, citou a designer no caderno Ilustrada como "A artista norte-americana Bea Feitler".

Com o objetivo de propor uma reflexão sobre a interação entre imagem e cultura visual no universo do design gráfico, foram selecionadas 3 projetos de Feitler: a capa para o livro "O Homen Nu" (1960) (Figura 1), uma dupla pertencente ao ensaio fotográfico "The Body", feito pelo fotógrafo Hiro (Figura 4), publicado na Harper's Bazaar (1968) e a primeira capa projetada por Feitler para a revista Ms., (1972) com ilustração de Murphy Anderson (Figura 2).

Provado o impacto cultural das imagens produzidas por Bea, não é interessante para a presente reflexão avaliar as qualidades visuais das imagens desprovidas de seu contexto.

Uma imagem vista sozinha, sem nenhuma palavra, fica aberta a interpretações. Adicionando-se texto a ela, altera-se o sentido. A linguagem escrita torna-se um delimitador para a imagem, delimitando-a compreensão do observador, tanto por meio do conteúdo das palavras como pelo estilo e pela localização da tipografia. Do mesmo modo, as imagens podem mudar o sentido do texto. (Lupton & Phillips, 2008, p. 108)

2.1. O Homem Nu, de Fernando Sabino

Em sua rápida estada pelo Brasil, no início de sua carreira (1960) Feitler fez parte do time de designers que trabalhou para a carioca Editora do Autor. A contratação foi uma consequência

³ texto original: "What really turns me on is the 55 students in my Editorial Design course at the School of Visual Arts."

das ilustrações projetadas para a revista *Senhor*, já que a Editora do Autor costumava trabalhar com alguns dos mesmos designers da *Senhor*.

STOLARSKI (2012) reitera que Feitler tratava a tipografia como imagem, criando com ela um discurso visual entre o sofisticado e brincalhão. Publicado em 1961, o projeto de capa para o livro *O Homem Nu* de Fernando Sabino foi composto inteiramente de tipografia, o que não significa que não continha imagens: a disposição das palavras sugere o corpo de um homem – vestido, inclusive, o que conflita com o título do livro, propondo uma simples transgressão. De acordo com MELO (2006) este projeto revela um espírito de invenção e segurança. Além disso, a combinação das cores preto, roxo e laranja funcionou tão bem que acabou sendo usada para as capas de outras publicações do mesmo autor, criando uma identidade visual.

Por meio da exploração tipográfica na capa de *O Homem Nu*, Feitler apresenta a sua visão de mundo, muito diferente da imposta por outros designers brasileiros: “em vez de obter impacto pelo vigor gráfico e cromático das imagens, ela o obtém por meio da subversão radical das convenções editoriais”, aponta MELO (2006), que considera este projeto um dos ícones da produção editorial brasileira da década de 1960.

2.2. The Body – Harper’s Bazaar

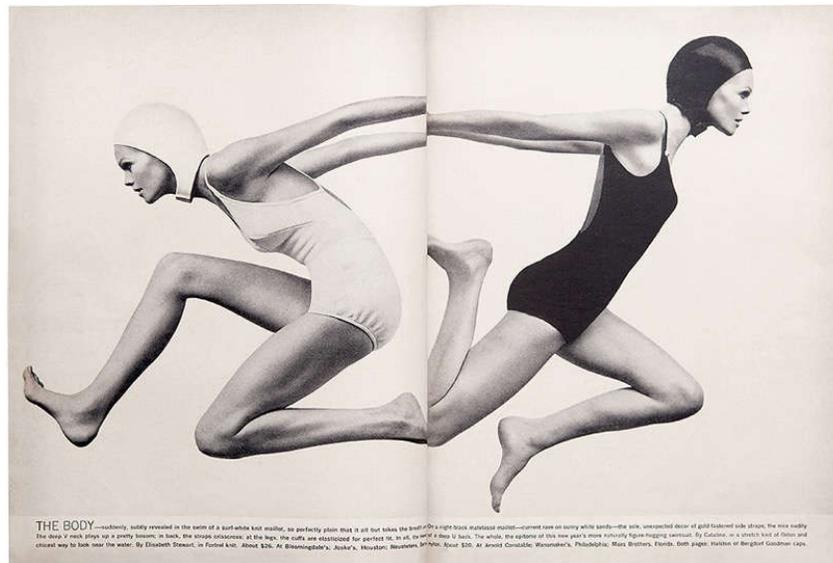
A dupla do ensaio de roupa de banho fotografado por Hiro em 1968, selecionada aqui para análise, é um ótimo exemplo de como Feitler aproveitava a presença da espinha em seus layouts.

A espinha ou dobra de uma página dupla eram a estrutura básica de divisão do tempo para a criação dessas sequências. (...) Para muitos fotógrafos, a simples ideia de macular a continuidade das imagens no sumidouro de uma espinha ou de recortá-las para obter o melhor enquadramento era, e continua sendo, inaceitável. Ver como Bea caminhava graciosa e despreocupadamente por esse terreno herético é um prazer. (STOLARSKI, 2012, p. 44).

Feitler tratava uma dupla de revista como se fosse um projeto de audiovisual, pensando em ritmo, tempo e arte sequencial para criar. Abusando de imagens sangradas, a espinha (ou dobra) de uma página dupla fazia parte da estrutura básica para a criação de suas sequências. Mesmo pequenas alterações nas expressões de retratos sangrados posicionados lado a lado bastavam para sugerir o corte do desenrolar de uma cena. (STOLARSKI, 2012, p. 45).

A matéria sobre maiôs, publicada em Janeiro de 1968 levou o uso da espinha da página para outro nível. Com fotografia de Hiro e projeto gráfico de Feitler, a espinha se tornou um magnético eixo de atração em que as modelos parecem estar sendo sugadas e, de acordo com STOLARSKI (2012) querem liberar-se caleidoscopicamente do eixo que as mantém unidas. Na imagem (Figura 4), além do destaque para os maiôs, nota-se um enorme cuidado com o espaço negativo. Estes espaços em branco são elementos fundamentais na construção de layouts assimétricos, servindo de moldura para as imagens a serem destacadas.

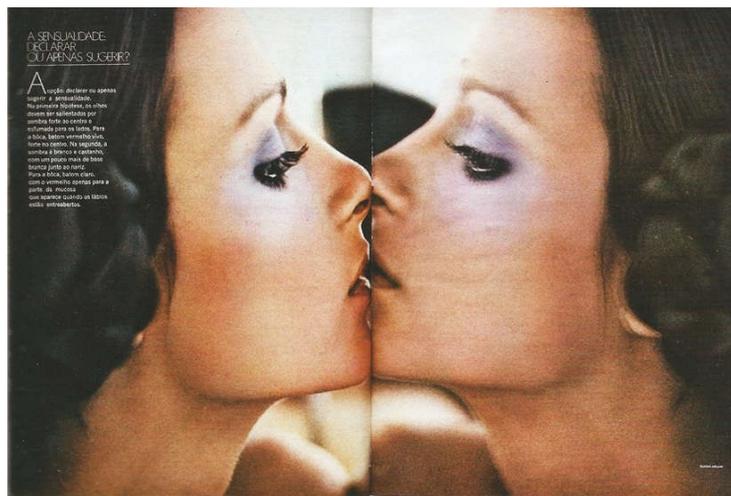
Figura 4: Páginas da publicação Harpers Bazaar, janeiro de 1968. Fotos de Hiro e direção de arte de Bea Feitler.



Fonte: FEITLER, Bruno. STOLARSKI, André. O design de Bea Feitler, São Paulo: Cosac Naify, 2012 Pg. 46

Ao analisar a Figura 4, nota-se que Feitler usava todas as formas gráficas à seu favor. Em seus projetos, nada parecia ser um empecilho. Por mais que a designer tratasse as páginas de uma mesma edição como sequenciais, diferente do cinema, a imagem da revista é imóvel, e o corte da página é exato. Mesmo assim, as fotografias sangradas da Figura 4, não parecem restritas ao seu espaço, uma vez que podem estar sendo sugadas pela espinha, ou saindo de dentro dela – dependendo da percepção individual de cada codificador (leitor).

Figura 5: Páginas da publicação Setenta, junho de 1970, fotos de Claudia Andujar e direção de arte de Bea Feitler.



Fonte: FEITLER, Bruno. STOLARSKI, André. O design de Bea Feitler, São Paulo: Cosac Naify, 2012 Pg. 107

No ano de 1970, em paralelo aos seus trabalhos em Nova York, à convite da editora brasileira Fatima Ali, Feitler trabalha no projeto gráfico de uma nova revista feminina do Brasil, chamada Setenta. A publicação pretendia ser uma mistura de Harper's Bazaar com o imaginário brasileiro, criando assim, uma identidade visual nacional no que se diz respeito a moda brasileira. Nesta publicação, na edição de junho de 1970, (Figura 5) Feitler emprega um recurso muito semelhante ao explorado na Figura 4, quando posiciona duas fotografias (feitas pela fotografa Claudia Andujar) de perfil onde 2 mulheres parecem estar sendo sugadas pela espinha da revista, dando a impressão que estão se beijando. O recurso provoca a reação contrária a da Figura 4: enquanto na Figura 4 as modelos parecem estar querendo se libertar do eixo, ou saindo de dentro dele, na Figura 5 elas parecem estar indo de encontro à ele.

Enquanto na Figura 4 existe um tratamento explícito do espaço negativo, na Figura 5 o fundo se confunde com a figura. As fotografias sangram para fora da revista, e na pagina esquerda, o texto é aplicado em cima do cabelo da modelo.

2.3. MS.

A publicação Ms. foi a oportunidade de Feitler de trabalhar com o debate da causa feminista. Nesta publicação, a designer realizou diversos experimentos, inclusive a impressão de capas inteiramente tipográficas, como no começo de sua carreira, no Rio de Janeiro. Além disso, a linguagem da Ms. estava mais próxima da contracultura americana (zines, quadrinhos, e do movimento punk) do que da editora *mainstream* Harper na qual Feitler trabalhara anteriormente. A publicação teve grande importância para o movimento feminista, pois tratava de temas relacionados ao movimento. Segundo STOLARSKI (2012), se a revista Ms. foi um dos principais porta-voz do movimento feminista a partir do início dos anos 70, a difusão do movimento é também consequência de seu projeto gráfico.

Em julho de 1972, com a publicação da capa da revista Ms. contendo o desenho da Mulher Maravilha, (Figura 2) a designer colocou em prática esse debate. A revista chegou às bancas dos Estados Unidos com a chamada principal: "*Wonder Woman for President*"⁴. Ilustrada pelo cartunista Murphy Anderson (1925 – 2015), a mulher maravilha desta capa, é uma personagem desproporcional em relação ao lugar em que se encontra: uma cidade indefesa na qual ela é vista correndo (com um pé atrás do horizonte e outro na calçada mais próxima), enquanto enclausura com o seu laço um quarteirão inteiro. Esta personagem seria transformada em um dos símbolos do movimento feminista. De acordo com STOLARSKI (2012), se na Harper's Bazaar Bea flertara com a cultura pop, na Ms. ambas viveram um tórrido romance, sem medo de cometer erros ou exageros.

Esta capa gerou 26 mil assinaturas de leitoras, trazendo visibilidade e força para a recém-criada revista feminista. Com base nos dados quantitativos e nas consequências do trabalho de Feitler para a Ms., STOLARSKI (2012) afirma que se o ativismo de Gloria Steinem e seu grupo foram fundamentais para insuflar o movimento feminista nos Estados Unidos, a linguagem visual da revista Ms. contribuiu para a sua amplificação e aceitação, com seu tom agitado, informal e bem-humorado. Além disso, o designer e escritor Charles Churchward, na época o assistente de Bea, declarou que além de toda a inovação proposta pela publicação, a Ms. foi a primeira revista temática norte-americana, o que, segundo FEITLER (2012), fez com que não houvesse modelos a serem seguidos: quase tudo era experimentação.

⁴ Em tradução livre: mulher-maravilha para presidente.

A produção de Feitler revela que o projeto de design tem o potencial de falar em nome de um ideal. Feitler não se colocava verbalmente como ativista e feminista. Os seus projetos de design, porém, falavam por ela. Em entrevista para a publicação carioca Resenha Judaica (1973), questionada sobre ser feminista ou não, Feitler declara:

“Qualquer mulher que esteja empenhada em ser um individuo é feminista. Qualquer mulher inteligente é feminista. Qualquer mulher que dá valor a si própria tem que ser feminista. Nunca me envolvi no movimento. Acho que sou liberada antes de qualquer *women’s lib.*” (SICHEL, 1973, p.7)

3. Considerações finais

Bea Feitler fez parte do grupo de artistas considerado transformador da cultura visual dos Estados Unidos a partir da década de 1950, em sua maioria lembrado apenas pelos designers do gênero masculino. A designer, assim como outras mulheres citadas no presente artigo não são as únicas mulheres pertencentes a este grupo. Há muito trabalho a ser feito para que suas produções culturais sejam estudadas, preservadas, acessíveis ao público, e suas histórias não sejam esquecidas.

Com seus projetos, Feitler deixou um legado indiscutível para as artes gráficas. Ficou evidente que a influência e a herança de uma designer do meio editorial para a cultura visual não é algo fácil de ser avaliado. Nas publicações em geral, ilustrações e fotografias costumam ser impressas acompanhadas de créditos para o seu artista. Já os designers, costumam aparecer na sessão de “créditos” ou de “colaboradores”⁵, junto com outros membros da equipe editorial da revista. Informações específicas sobre quem dirigiu cada sessão de fotografia, ou quem fez determinado layout são facilmente perdidas. Para relacionar a carreira de Feitler com a sua influência na cultura visual norte-americana, seria preciso realizar um trabalho mais aprofundado sobre a sua obra, incluindo possíveis entrevistas com antigos colegas de trabalho, alunos e o público-alvo de seus projetos.

Analisando os trabalhos selecionados para o presente artigo, percebe-se que a designer contribuiu indiretamente para diversas causas e tendências de seu tempo. Nas narrativas visuais construídas por meio do design editorial em seus projetos, Feitler imprime o seu posicionamento em relação aos temas com os quais lidava enquanto mulher, designer e diretora de arte. Feitler não é conhecida como uma grande ativista que participava de protestos. Os seus leiautes, porém, incentivavam o questionamento do leitor. Por meio de seus projetos, observa-se que ativismo não está só no ato de protestar.

O projeto de design editorial visa à diagramação de informações para que estas sejam absorvidas pelo público. Feitler levou o design editorial ao encontro da narrativa gráfica, explorando todo o seu potencial enquanto fazia experimentações, tratando as duplas de revistas como telas de cinema, e rompendo os limites entre os elementos gráficos e visuais que compõem a página da revista (como a fotografia, o título, os textos, os destaques e as ilustrações).

Bea Feitler foi uma agradável surpresa com a qual a autora se deparou ao pesquisar sobre as ilustrações da publicação Senhor. O objetivo inicial era produzir um artigo sobre o

⁵ Se o designer é o autor do projeto gráfico, ou o responsável pela diagramação, o seu nome geralmente estará nos créditos. Se ele está fazendo uma participação pontual, provavelmente aparecerá como colaborador.

design gráfico brasileiro da década de 1960, entretanto, mudou-se o foco da pesquisa quando descobriu-se uma designer brasileira, pouco estudada no Brasil, que viveu em Nova York, lecionou na mesma universidade em que a autora estudou e foi influente na consolidação da cultura visual norte-americana. Amor à primeira vista.

Referências

- BEA Feitler. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa442213/bea-feitler>>. Acesso em: 15 de Jun. 2019. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7
- FEITLER, Bruno. STOLARSKI, André. **O design de Bea Feitler**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- JESUS, Anabela Gomes de. **Narrativa digital: uma abordagem multimodal na aprendizagem de inglês**. 2010. Dissertação (Mestrado em ciência da educação) - Universidade do Minho, Braga. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14496>>. Acesso em: 23 Jul. 2019
- JUNIOR, Adilson Gonzales de Oliveira. NAKATA, Milton Koji. **Revista Senhor: A influência da ilustração na formação do design editorial no Brasil**. Revista educação gráfica, 2014.
- JUNIOR, Rubens Fernandes. **Bea Feitler, revolucionária – direção de arte e fotografia** EM <http://www.iconica.com.br/site/bea-feitler-revolucionaria-direcao-de-arte-e-fotografia/> Acesso em: 15 de Jun. 2019.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MEGGS, Philip B. **Bea Feitler**. Nova Iorque: The American Institute of Graphic Arts, 1990. Disponível em: <http://www.aiga.org/medalist-beafeitler>. Acesso em: 15 Jun. 2019.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MELO, Chico Homem de. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MOURA, Paulo Henrique. **O Impacto cultural do design de Bea Feitler na Harper's Bazaar dos anos 60**. CELACC/ECA-USP, 2013 .
- RYAN, Marie-Laure. Introduction. In: RYAN, Marie-Laure. (Ed.). **Narrative Across Media: The Languages of Storytelling**. Lincoln: University of Nebraska Press, 2004.
- SICHEL, Suzana. In **Resenha Judaica**. Edição de março de 1973. Rio de Janeiro, 1973.
- SOUZA, Karine Freitas. **Donas das dores no laço da verdade: violências contra mulheres trabalhadoras nos quadrinhos**. Doutorado em ciências sociais, PUC-SP, 2017.
- ZEEGEN, Lawrence & ROBERTS, Caroline. **Fifty Years of Illustration**. 2014, Lawrecen King Publishing Ltd.