

Paulo Henrique de Moura

**O IMPACTO CULTURAL DO DESIGN DE BEA
FEITLER NA HARPER'S BAZAAR DOS ANOS 60**

CELACC/ECA-USP

2013

Paulo Henrique de Moura¹

O IMPACTO CULTURAL DO DESIGN DE BEA FEITLER NA HARPER´S BAZAAR DOS ANOS 60

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação
em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob a
orientação da Professora Doutora Joana Rodrigues.

CELACC/ECA-USP

2013

¹ Graduado em jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí e cursando especialização em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC – ECA/USP, Paulo Henrique de Moura busca em seus estudos discutir porque a moda é concebida, estudada e analisada principalmente como mecanismo econômico e tão pouco contemplada no viés de um sistema simbólico de construção cultural. Atualmente, realiza pesquisa sobre a vida e obra da designer gráfica Bea Feitler.

“Qualquer mulher que esteja empenhada em ser um indivíduo é feminista. Qualquer mulher inteligente é feminista. Qualquer mulher que dá valor a si própria é feminista. Nunca me envolvi no movimento. Acho que sou liberada antes de qualquer *women's lib*”

Bea Feitler

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste artigo teria sido impossível sem a contribuição de amigos e professores, aos quais gostaria de agradecer pelo empenho e por compartilhar a minha paixão pelo trabalho da designer gráfica Bea Feitler. Primeiramente agradeço ao meu amigo Gustavo Araújo, por apontar aspectos sociológicos no design desenvolvido por Bea Feitler e acalorar a discussão sobre os aspectos do feminismo presentes nas capas da Harper's Bazaar produzidas por ela, em especial a de abril de 1965.

Ao adentrar no universo do design gráfico, deparei-me com uma grande variedade de obras sobre o tema. Para selecionar os autores contei com a ajuda do meu colega de curso e amigo, Pedro Silva, ao qual agradeço por mostrar-me novas possibilidades sobre o design gráfico, cultura nos anos 1960, contracultura e elementos do futurismo presentes na obra da designer.

Aos professores, agradeço a Jô Souza por compartilhar conhecimentos sobre semiótica e teorias de moda e comunicação e a Cláudia Fazzolari pelo direcionamento e indicação de bibliografias sobre artes plásticas e design que me ajudaram na análise.

Não posso esquecer-me de agradecer ao André Stolarski por sempre ser solícito e responder às minhas dúvidas sobre a obra de Bea Feitler, principalmente na fase inicial deste projeto e ao Bruno Feitler, sobrinho de Bea, que me apresentou a biografia da designer, de fundamental importância para a composição deste artigo e análise da obra da artista.

Por fim, agradeço a minha orientadora, Joana Rodrigues, pela paciência e dedicação e por me dar a direção nos momentos de dúvida e falta de um norte e aos que, de alguma forma, trabalham para manter viva a memória da grande artista que foi Bea Feitler.

RESUMO

O artigo irá mostrar uma análise crítica de um conjunto de capas da revista Harper's Bazaar, produzidas pela designer gráfica Bea Feitler, no período que vai de 1961 a 1971. Irá avaliar a relevância da obra da designer produzida nesse período no contexto da moda e das artes, como uma possibilidade para se pensar o panorama político e social nas décadas de 60 e 70. A análise aponta que a designer transgrediu a questão editorial e se lançou à frente do seu tempo quando utilizou elementos da fotografia e das artes plásticas para dar vazão a uma inovação estética.

Palavras-chave: Comunicação. Design Gráfico. Imagem. editorial. Contracultura. Moda. Feminismo. Futurismo. Op Art.

RESUMEN

El artículo va a mostrar un análisis crítico de un conjunto de portadas de revista Harper's Bazaar, creadas por la diseñadora gráfica Bea Feitler en el periodo que va del 1961 al 1971. Calificará la relevancia de la obra realizada por la diseñadora en este periodo en el contexto de la moda y de las artes, como una posibilidad para pensar el panorama político y social en la década de los 60's. Este artículo muestra que la diseñadora transgredió la situación editorial y se lanzó a frente de su tiempo logrando una innovación estética.

Palabras clave: Comunicación. Diseño Gráfico. Imagen. Editorial. contracultura. Moda. Feminismo. Futurismo. Op Art.

ABSTRACT

The article will present a critical analysis of a set of covers of Harper's Bazaar magazine produced by graphic designer Bea Feitler in the period from 1961 to 1971. It will evaluate the relevance of the work produced by the designer during this period in the context of fashion and arts, as a possibility to think about the political and social panorama in the 60s and 70s. This article shows that the designer has transgressed the editorial context and darted ahead of her time when she used elements of photography and visual arts to promote an aesthetic innovation.

Keywords: Communication. Graphic Design. Image. Editorial. counterculture. Fashion. Feminism. Futurism. Op Art.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	QUEM É BEA FEITLER?.....	11
	2.1 TRABALHOS DE BEA.....	12
3	SOCIEDADE AMERICANA NOS ANOS 60.....	15
	3.1 O PAPEL DA MULHER NOS EUA DURANTE OS ANOS 1960.....	17
	3.2 CONTRACULTURA NOS EUA NOS ANOS 1960.....	18
4	DESIGN NOS ANOS 60	20
5	INFLUÊNCIA DO FUTURISMO NA MODA.....	22
6	OP ART.....	24
7	ANÁLISE DAS CAPAS.....	26
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
	ANEXOS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar alguns dos trabalhos da designer Bea Feitler, com ênfase na capa da revista americana Harper's Bazaar da edição de abril de 1965, concebida em conjunto com a diretora de arte Ruth Ansel e o fotógrafo Richard Avedon, a qual apresenta a modelo inglesa, Jean Shrimpton, envolta por um capacete de papel cartão rosa e o nome da revista destacado em verde limão. Será analisada a relação que os trabalhos de Bea Feitler tinham com as artes visuais e uma possível crítica ao papel social da mulher americana nos anos 60. Assim, durante a análise foi feita uma leitura transversal de algumas capas, considerando-se seus traços e elementos do futurismo e da Op Art, em detrimento do contexto político e social de seu público alvo, as mulheres americanas dos anos 60.

Melo (2009), afirma que “os anos 60 mudaram o mundo. Revolução era a palavra mágica. As rupturas foram de toda a ordem: políticas, sociais, artísticas, científicas e comportamentais. O sonho de construir uma sociedade pacífica e igualitária levou jovens do mundo todo a lutar por mudanças que, mesmo parecendo ingênuas ou irrealizáveis, cumpriram o papel de motores de transformações duradouras em múltiplas esferas. A contemporaneidade paga tributo diário à cultura produzida nesses dez anos turbulentos”.

Para a realização do artigo, as principais referências sobre Bea Feitler e seus trabalhos foram retiradas de sua biografia, “O Design de Bea Feitler”, organizada por Bruno Feitler, que a apresenta como “Uma designer e diretora de arte brasileira que atuou em publicações internacionais, como Harper's Bazaar, Ms., Rolling Stone e edição de estreia da revista Vanity Fair”.

Para ilustrar o conceito da consolidação da identidade visual nos EUA em um período em que a contracultura imperava, utilizo a obra “O que é contracultura” de Carlos Alberto Messeder Pereira, além dos aspectos do Futurismo e da Pop Art respectivamente em “Futurismo” de Richard Humphreys e “Arte Pop” de David McCarthy.

Os conceitos da Op Art foram retirados do texto “Op Art – about this term” de Frank Popper, publicado no site do MoMa (Museu de Arte Moderna de Nova Iorque). Enquanto as referências sobre a realidade dos Estados Unidos e da mulher nos anos 1960 na América, foram encontradas em “Um esboço da história americana”, obra produzida pelo Departamento

de Estado dos Estados Unidos, disponível no site do arquivo do Governo.

Para abordar os aspectos do design, foram consultados os autores André Stolarski, Chico Homem de Melo, João de Souza Leite, Jorge Caê Rodrigues, Rafael Cardoso, Ellen Lupton, J. Abbot Miller, Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, Deyan Sudjic, por meio das obras: “O design gráfico brasileiro: anos 60”, “Linha do tempo do design gráfico no Brasil”, “O design de Bea Feitler”, “História do design gráfico”, “O design brasileiro antes do design”, “ABC da Bauhaus”, “A linguagem das coisas” e “Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil”.

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste artigo baseou-se em pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos das artes visuais da época, bem como, nas relações político-sociais dentro do contexto onde se busca entender as capas criadas por Bea Feitler, compreendidas entre o período de 1961-1971, tempo em que ela assumiu a direção de arte da revista Harper’s Bazaar.

Este artigo nos leva a refletir sobre o papel social da mulher americana nos anos 60 em relação ao contexto político e social dos Estados Unidos daquela época e como esse arcabouço de forças influenciou a produção das artes visuais, refletidos nos trabalhos das capas de revistas realizados pela artista gráfica. Além disso, sugere observar que a moda, de certa forma, interpreta e representa os acontecimentos que marcaram a década, como a corrida espacial, as lutas pela igualdade de raça e de gênero e a relação que se estabelece entre moda e cultura por meio da análise proposta.

2 QUEM É BEA FEITLER?

Bea iniciou sua carreira nos anos 1960 na revista *Senhor*, no Rio de Janeiro, ao lado de designers renomados, como Carlos Scliar. O momento era crítico e efervescente tanto no Brasil quanto nos EUA: os anos 60 foram o auge da pílula anticoncepcional, drogas, contracultura, Guerra do Vietnã, homem na lua, ditaduras na América Latina, revoltas estudantis no mundo, Bossa Nova, MPB, Jovem Guarda, Tropicalismo, Beatles e Woodstock, Cinema Novo, Teatro de Arena e Teatro Oficina.

Fernando Paiva, então diretor de redação da revista MIT, em março de 2008, define Bea como:

Típica garota de Ipanema, com seu sorriso cativante e contagiante, Bea conquistou o planeta. Garota-prodígio, começou na antológica revista *Senhor*, no final dos anos 50. Foi para Nova York e se tornou diretora de arte da *Harper's Bazaar*, ajudou a fundar a feminista *Ms. Magazine*, deu consultoria para a *Rolling Stone*, dirigiu a arte de *Self* e pouco antes de morrer, aos 44 anos, em 1982, trabalhou no protótipo de relançamento de *Vanity Fair*, que não circulava desde os anos 30. Desenhou o livro dos Beatles, fez capa de disco para os Stones e trabalhou com grandes estrelas da fotografia, como Richard Avedon, Helmut Newton, Diane Arbus e uma principiante chamada Annie Leibovitz. (PAIVA, 2008: p.4)

De família de classe média de uma Ipanema que já não existe mais, Bea teve o privilégio de estudar fora do país e poder desenvolver o seu lado artístico por meio do design. Amante das artes, do balé clássico e da fotografia, Feitler se encontrou em meio ao turbilhão de Nova Iorque, onde pôde colocar em prática seu talento nas primeiras aulas da Parsons School of Design. Com os estudos concluídos, voltou ao Brasil e desenvolveu alguns trabalhos, mas logo depois, retornou a Nova Iorque, cidade na qual encontraria o trabalho que a alçaria como uma das maiores diretoras de arte do século XX: a *Harper's Bazaar*.

Bea Feitler, carioca, formada pela Parsons School of Design, concentrou sua carreira em Nova York. No Brasil, trabalhou com Carlos Scliar na revista *Senhor* entre 1959 e 1960 e logo depois fundou com Jaguar e Glauco o efêmero Estúdio G. Entre seus trabalhos brasileiros mais célebres está a capa do livro 'O homem nu', de Fernando Sabino, para a Editora do Autor. (STOLARSKI, 2012: p.19)

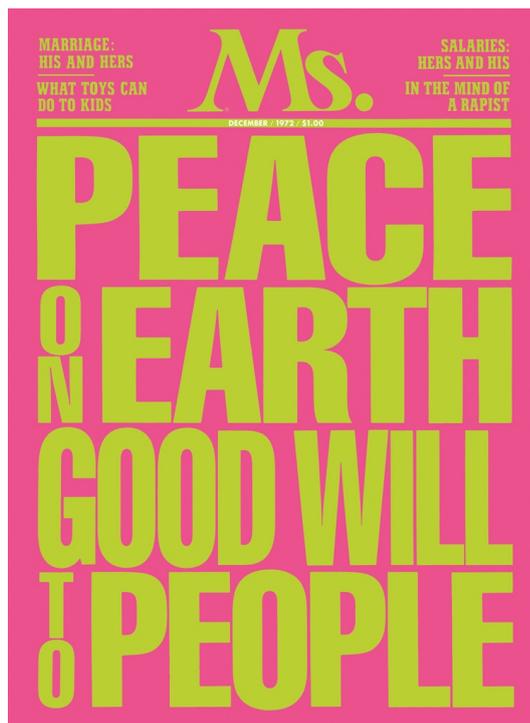
Como diretora de arte da *Harper's Bazaar*, Bea afirmava que a sua função era “imaginar os cenários para as reportagens de moda que vão ser publicadas. Motivar a moda apresentada, pelo *décor* que a enquadra. Estabelecer, junto com o fotógrafo especializado, as poses dos modelos. E produzir os layouts (a paginação) quando texto e fotos estão prontos e

lhes chegam às mãos”. (MEGGS, 1990)

Após 10 anos de uma trajetória de sucesso frente à direção de arte da Bazaar, Bea foi convidada por Gloria Steinem para desenvolver o projeto gráfico de uma das publicações mais revolucionárias do século XX, a Ms. Magazine. Durante o tempo em que atuou na Ms., Bea inovou mais uma vez o design gráfico na época. Na edição de dezembro de 1972, a designer abre mão da imagem e retoma a ideia de utilizar fontes tipográficas como recurso gráfico da capa de uma grande publicação.

Em contraste com a abordagem consistente adotada por Steinem, o projeto da revista Ms. realizado por Bea Feitler (1938-1982) recorria frequentemente à diversificação de estilo e escala tipográficos para conferir vitalidade e expressão a essa revista do movimento feminista. As convenções sociais e o pensamento padrão do design foram desafiados pela capa de Ms. no Natal de 1972. A tradicional saudação do feriado, normalmente desejando “boa vontade aos homens”, é dirigida ao “povo”. Bea Feitler tinha um enfoque original para a tipografia e o design que não dependia da coerência de estilo, mas de uma habilidade finamente sintonizada para fazer escolhas apropriadas sem inibições da moda ou prática tipográfica corrente. Em uma única edição da revista Ms. ela usou uma gama gráfica que incluía Garamonds do século XV com capitulares ornamentais, tipos geométricos simples sem serifa e letras fantasia ou ilustradas. Depois de sua gestão na Ms., Feitler passou a atuar ativamente como designer autônoma de periódicos e livros. (MEGGS, 2006: p. 506)

Imagem 1 – Ms. Magazine – dezembro de 1972



2.1 TRABALHOS DE BEA

Na volta ao Brasil, após se formar na Parsons School of Design, Bea foi trabalhar no departamento de arte da revista *Senhor*. Foi lá que realizou seu primeiro trabalho como “capista” e onde desenvolveu algumas das ilustrações de reportagens da revista. Passou pela Editora do Autor, na qual desenvolveu capas de antologias poéticas e a elogiada capa de “O homem nu” de Fernando Sabino.

O time de designers da Editora do Autor repetia nomes vinculados a *Senhor*. Incluía desde os titulares da revista, Carlos Scliar e Glauco Rodrigues, até a iniciante Bea Feitler e os cartunistas Jaguar e Fortuna. Foi uma das raras ocasiões em que ocorreu o trânsito de profissionais entre revistas e livros. Mas, apenas para confirmar a regra, são profissionais atípicos, numa editora atípica. Salvo Bea, os demais não seguiram carreira como designers, continuando a atuar em seus ofícios originais – artes plásticas, para Scliar e Rodrigues, cartum, para Jaguar e Fortuna. E Bea foi ser designer bem longe daqui, em Nova Iorque – é bom lembrar que a metrópole era bem mais longe do Brasil do que é hoje. (MELO, 2008: p. 74)

Ao lado de Jaguar e Glauco Rodrigues, Bea criou o Studio G, onde os sócios se propunham a criar todo o tipo de material gráfico que o cliente desejasse. Segundo Stolarsky (2012), o Studio G se propunha a fazer de tudo: “logotipos, folhetos, paginações, *house organs* (jornais internos de empresas), capas de livros, de discos, desenhos animados, apresentações de filmes, slides, *cartoons*, ilustrações, layouts”.

Uma das possíveis razões para que Bea deixasse definitivamente o Brasil foi a demissão da *Senhor* e o fracasso do Studio G. Segundo Stolarsky (2012), “em janeiro de 1961 ela estava em Nova Iorque, para onde voltara com a cara e a coragem”. A princípio, Bea atuou como *freelance* em diversas publicações, como na *Lady’s Woman Journal* e na *Glamour*, “trabalhos ainda pouco estimulantes”.

Os anos na Parsons School of Design, além de contribuir para o desenvolvimento do seu talento, serviram também para que professores observassem o trabalho da designer vinda de um exótico e desconhecido Brasil. Um desses observadores era Marvin Israel, então diretor de arte da *Harper’s Bazaar*, que convidou Bea a fazer parte de sua equipe.

Estava ela já pensando em desistir e voltar para o Brasil quando ‘por um golpe de sorte, Marvin Israel viu seu trabalho, reconheceu a excepcionalidade da jovem’ e chamou-a para ser sua assistente na *Harper’s Bazaar*. Marvin Israel tinha sido seu professor na Parsons, e era, sobretudo,

continuidade da tradição do lendário Alexey Brodovitch, que esteve no comando da direção de arte da revista entre 1934 e 1958. Israel assumiu o cargo em julho de 1961, com a saída de Henry Wolf, que, por sua vez, havia sucedido a Brodovitch em 1958. Pouco depois, Israel contratava Ruth Ansel, com quem Bea trabalharia até a sua saída da Bazaar, em 1971. (STOLARSKI, 2012: p. 24)

Philip Meggs relembra que durante o tempo na Bazaar, “a sinergia entre Feitler e Ansel ocorreu em um momento em que a moda de alta-costura foi colidir com a moda pop das ruas, com o rock e o cinema experimental que foram estendendo a experiência sensorial na moda, nas artes e no comportamento dos americanos. As mulheres e as minorias foram tomando as ruas, e os novos movimentos artísticos Pop Art e Op Art, foram mudando a face da experiência estética de tudo que era produzido, inspirando uma geração de artistas, designers e estilistas naquele momento. A corrida do homem à lua, assassinatos de personalidades políticas e líderes como Martin Luther King e a Guerra do Vietnã surpreenderam a psiquê nacional”.

Após a saída da Bazaar, Bea continuou a trajetória de sucesso em projetos como o livro “Diary of a Century”, assinado em parceria com Richard Avedon para o fotógrafo Jacques-Henri Lartigue, a revista Ms., um dos principais veículos feministas da década de 1970, a capa do disco Black and Blue dos Rolling Stones, a campanha publicitária feita para a Calvin Klein em meados da década de 70, a revista Rolling Stone e o redesenho da revista Vanity Fair, relançada pouco após sua morte, em 1982.

Feitler resumiu certa vez sua filosofia de design editorial que aparece em (MEGGS, 1990): “Uma revista deve fluir. Ela deve ter ritmo. Você não pode olhar para uma página sozinho, você tem que visualizar o que vem antes e depois. Design editorial bom é tudo sobre como criar um fluxo harmônico”.

3 SOCIEDADE AMERICANA NOS ANOS 60

A sociedade americana dos anos 60 era caracterizada ainda por certo conservadorismo quando se tratava de questões político-sociais e questões sobre os direitos das minorias, como negros, índios, latinos e as mulheres. Um estudo realizado pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos revela que:

A sociedade americana tinha sido sempre mais aberta do que a dos outros países na maior parte do resto do mundo. Contudo, tinha sido dominada principalmente por homens brancos, de famílias antigas. Durante os anos 60, grupos que tinham estado dominados ou subordinados começaram a fazer valer os seus direitos vigorosamente e com sucesso: afro-americanos, índios americanos, mulheres, descendentes étnicos brancos da “nova imigração” e latinos. Grande parte do apoio que receberam veio de uma população jovem maior do que nunca, que frequentava o ensino superior e que aumentava a um ritmo nunca visto. Optando com frequência por estilos de vida “contracultura” e políticas radicais, muitos dos descendentes da geração da Segunda Guerra Mundial surgiram como defensores de uma nova América, caracterizada por um pluralismo cultural e étnico, que os seus pais muitas vezes encaravam com constrangimento. (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012: p. 304)

A segregação e os conflitos raciais começaram a ser combatidos por meio do surgimento de grupos que lutavam por igualdade de direitos. Essa batalha ganhou força na metade da década de 60 impulsionada pelas conquistas nos anos 50. A intenção do movimento negro era realizar ações não violentas para combater o preconceito. A partir dos anos 60, surgiram grupos como a Conferência da Liderança Cristã do Sul (SCLC), integrada pelo clero negro, e a Comissão de Coordenação dos Movimentos Estudantis Não Violentos (SNCC), integrado por ativistas jovens, que buscavam a reforma usando métodos de confronto pacífico.

A luta desses grupos era por direitos iguais nas escolas, universidades e no mercado de trabalho. As conquistas começaram a surgir por meio de protestos que ocorriam por todo o país. A mídia exerceu um papel importante na disseminação dessas manifestações em outras regiões dos Estados Unidos.

Em 1960, universitários afro-americanos sentaram-se num balcão segregacionista das lojas Woolworth, na Carolina do Norte e recusaram-se a sair. Seu protesto chamou a atenção da mídia e provocou manifestações similares em todo o Sul. No ano seguinte, defensores dos direitos civis organizaram “viagens da liberdade”, em que brancos e afro-americanos seguiam de carro para terminais rodoviários segregados no Sul, para que

eventuais confrontos pudessem galvanizar a atenção da imprensa e provocar mudanças. Também organizaram comícios, o maior dos quais foi a “Marcha para Washington” em 1963. Mais de 200.000 pessoas se reuniram na capital do país para demonstrar seu compromisso com a igualdade para todos. O clímax de um dia de cânticos e discursos veio com o discurso de Martin Luther King Jr., que emergiu como o principal porta-voz dos defensores dos direitos civis. “Tenho um sonho de que um dia, nas colinas vermelhas da Geórgia, filhos de ex-escravos e filhos dos seus antigos senhores poderão sentar-se juntos à mesa da fraternidade” proclamou. Cada vez que ele repetia o refrão “Eu tenho um sonho”, a multidão exultava. (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012: p. 305)

Durante essa década, os negros conquistaram um espaço jamais imaginado nos anos anteriores. Ainda assim, as conquistas estavam longe de alcançar o patamar de igualdade desejado pelo movimento. Segundo o Departamento de Estado dos Estados Unidos, “o nível de progressos alcançados inicialmente não estava de acordo com a retórica do movimento de defesa dos direitos civis. A princípio, o Presidente Kennedy mostrou-se relutante em pressionar os sulistas brancos para apoiarem a campanha dos direitos civis, porque precisava dos seus votos para outras questões. Os eventos, causados pelos próprios americanos, forçaram-no a agir”. Como por exemplo, em um episódio na Universidade do Mississippi, em 1962, quando o estudante James Meredith teve a sua admissão na instituição de ensino recusada pelo fato de ser negro. Na ocasião, Kennedy enviou tropas federais para que a lei fosse cumprida.

Após inúmeros protestos por todo o país a favor da dessegregação (principalmente o da cidade de Birmingham, no Alabama) terem provocado uma reação violenta da polícia, o presidente Kennedy enviou ao Congresso um novo projeto de lei que tornava obrigatória a integração de brancos e negros em lugares públicos. Apesar disso, nem mesmo a marcha sobre Washington conseguiu fazer com que a proposta fosse aprovada no Congresso², já que ela ainda se encontrava na gaveta quando Kennedy foi assassinado, em 1963.

² O Presidente Lyndon B. Johnson teve mais êxito. Recorrendo às suas capacidades de negociação que tinha utilizado com tanta frequência, durante anos, como líder da maioria no Senado, Johnson convenceu o Senado a limitar as táticas dilatórias para evitar uma votação final sobre a extensa Lei dos Direitos Civis de 1964, que declarava ilegal a discriminação em todos os espaços públicos. No ano seguinte, a Lei do Direito de Voto de 1965 autorizou o governo federal a recensear eleitores onde os funcionários locais tinham impedido os afro-americanos de o fazer. Em 1968 um milhão de afro-americanos tinham sido recenseados no Sul profundo. Por todo o país o número de eleitos afro-americanos aumentou substancialmente. Em 1968, o Congresso aprovou legislação proibindo a discriminação na habitação. A violência acompanhou os apelos militantes de reforma. Rebutaram tumultos em várias grandes cidades em 1966 e 1967. Na primavera de 1968, Martin Luther King Jr. foi morto por uma bala assassina. Vários meses depois, o Senador Robert Kennedy, defensor dos desfavorecidos, opositor à guerra do Vietnam e irmão do presidente assassinado, teve o mesmo destino. Para muitos, estes dois assassinatos assinalaram o fim de uma era de inocência e idealismo. A militância crescente da esquerda,

3.1 O PAPEL DA MULHER NOS EUA DURANTE OS ANOS 1960

Além das revoluções e avanços nas questões raciais, os anos 60 foram marcados também pelo início de outra luta: o direito de igualdade de gênero requisitado pelas mulheres. Angela Davis e Alice Walker foram duas peças-chave desse movimento. Um importante registro que também contribuiu para o início das discussões sobre a igualdade de gênero foi o livro “A Mística Feminina” (The Feminine Mystique, 1963), de Betty Friedan, que colocava em debate a ideia de que as mulheres estariam satisfeitas apenas com a criação dos filhos e as atividades do lar. No entanto, a realidade apontava para outra direção: elas estavam cada vez mais fazendo parte do mercado de trabalho, porém, a remuneração era ainda um fator discriminatório.

Durante os anos 50 e 60, verificou-se o ingresso de um número crescente de mulheres casadas na força de trabalho. Mas, em 1963 uma trabalhadora ganhava, em média, apenas 63% do salário de um homem. Naquele ano, a autora Betty Friedan publicou “A Mística Feminina”, crítica contundente dos padrões da classe média que, segundo Friedan, articulou uma sensação difusa de descontentamento nas mulheres. Mostrando que as mulheres não tinham muitas vezes outro canal de expressão senão o de encontrar um marido e criar filhos”, o livro estimulou suas leitoras a buscar novas identidades pessoais e profissionais, ao invés de deixar que as mesmas fossem definidas externamente por uma sociedade dominada pelo homem. (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012: p. 307)

Contudo, com o advento dos movimentos que buscavam igualdade de direitos para negros, índios e latinos, ativistas feministas também acreditaram que aquele era o momento de se manifestar e de questionar as condições impostas à mulher como ter a obrigação de casar, ter filhos e ser dona de casa. Um dos principais direitos requeridos pelo movimento foi a igualdade, principalmente no mercado de trabalho, pois havia diferenças salariais expressivas entre homens e mulheres. Para que essa igualdade se tornasse uma realidade, as ativistas fizeram campanhas pelos direitos legais das mulheres principalmente os trabalhistas, incluindo a licença maternidade e salários iguais.

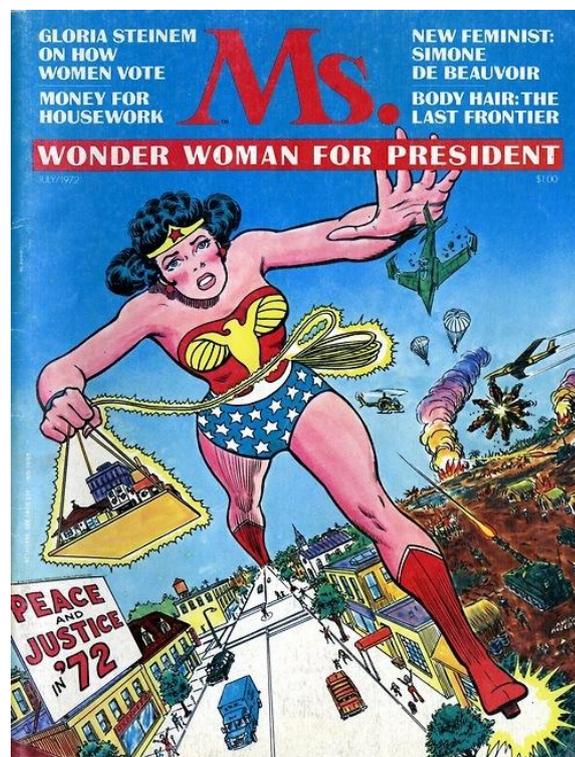
Durante os debates em 1964 sobre o projeto de lei dos direitos civis, os opositores contavam derrotar totalmente essa medida propondo uma emenda que tornava ilegal a discriminação com base no gênero e na raça. Primeiro a

juntamente com a reação inevitável do conservadorismo, criou uma fissura no espírito da nação que levou anos a sarar. (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012)

emenda e depois o próprio projeto de lei foram aprovados dando às mulheres um mecanismo jurídico valioso. (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012: p. 307)

Algumas conquistas vieram com a criação de organizações feministas e por meio da criação de um veículo de comunicação do movimento feminista: a Ms. Magazine. Fundada por Gloria Steinem, a publicação deu a voz e a vez às mulheres. Bea Feitler foi a responsável pelo projeto gráfico e editorial da publicação, que chegou às bancas dos Estados Unidos em julho de 1972, com a Mulher Maravilha na capa e a chamada principal: “Wonder Woman for President”.

Imagem 2 – Ms. Magazine – julho 1972



(...) com a imagem da Mulher Maravilha na capa, suas 300 mil cópias, distribuídas por todos os Estados Unidos, esgotaram-se em oito dias, gerando imediatamente 26 mil assinaturas e recebendo 20 mil cartas de leitores em poucas semanas. (STOLARSKY, 2012: p. 134)

Segundo Stolarsky (2012), “se o feminismo nos Estados Unidos ganhou força a partir do início dos anos 70, e se a revista Ms. foi seu principal porta-voz, então a força e a

popularidade do movimento feminista nos Estados Unidos também são consequências do seu projeto gráfico”.

3.2 CONTRACULTURA NOS EUA NOS ANOS 1960

Movimento que surgiu nos Estados Unidos durante a década de 60, a contracultura tinha como principal ideologia a contestação social e cultural. Surgiram diversos movimentos norte-americanos que transformaram a década: movimentos de direitos civis, adotados por jovens que queriam fugir de certas armadilhas da sociedade de consumo materialista, dar vazão a sonhos de um mundo melhor, e pôr fim à hipocrisia do sistema.

Com toda a movimentação em prol da igualdade de oportunidades, surgiram outras formas de manifestação política. Essas mudanças eram propostas por jovens que rejeitavam os padrões estáveis de classe média, adotados por seus pais no pós-guerra. Muitos deles engajaram-se na atuação política e uma maioria adotou novos estilos de vestimenta e de comportamento sexual.

Surgiram os hippies, a paz, o feminismo, o ambientalismo, as reivindicações da comunidade negra, os pioneiros do orgulho gay, os criadores da pop art, os Beatles, os Rolling Stones e, mais tarde, os punks e a Nouvelle Vague. Segundo Pereira (1988), “o termo ‘contracultura’ foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa e, embora com menor intensidade e repercussão, na América Latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente”.

Essa oposição se dá por meio da livre expressão, da não censura e de novos padrões de comportamento. As manifestações do movimento puderam ser vistas na maneira de se vestir (moda), na música e na utilização de drogas com um meio de fuga da realidade conservadora. O ápice da contracultura se deu em agosto de 1969, com a realização do Festival de Woodstock, no qual estiveram presentes quase meio milhão de pessoas. A Geração Woodstock primava pela liberdade de expressão, os temas “Paz e Amor” e “Faça Amor não

Faça Guerra”, ecoaram como mantras das gerações posteriores. Pereira (1988) reforça que “contracultura é a cultura marginal, independente do reconhecimento oficial. No sentido universitário do termo é uma anticultura. Obedece aos instintos desclassificados nos quadros acadêmicos”.

Os sinais visíveis da contracultura impregnaram a sociedade americana no final dos anos 60 e princípio dos anos 70. Os cabelos ficaram mais compridos e as barbas, mais comuns. As calças jeans e camisetas substituíram calças compridas, paletós e gravatas. Aumentou o uso das drogas, a que muitos recorriam na tentativa de libertar sua mente de restrições impostas no passado. O rock and roll cresceu, proliferou e se transformou numa série de variações musicais. Os Beatles, Rolling Stones e outros grupos britânicos tomaram conta do país. Aumentou a popularidade do “rock pesado”, e tornaram-se populares as músicas com mensagem política ou social, como as do cantor e compositor Bob Dylan. (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012: p. 310)

4 DESIGN NOS ANOS 60

Segundo MEGGS, (2006), “no final dos anos 1960, amplos fatores em ação nos Estados Unidos puseram fim à era das grandes páginas, fotografias enormes e ao design como componente importante do conteúdo. A televisão erodiu a receita de publicidade das revistas e suplantou seu papel tradicional de fornecer entretenimento popular. Na mesma época, preocupações públicas quanto à Guerra do Vietnã, os problemas ambientais, os direitos das minorias e das mulheres, e um arsenal de outras questões geraram a necessidade de revistas diferentes. O público demandava conteúdo informativo mais elevado e as tarifas postais caríssimas, a escassez de papel e a consequente elevação de seus preços bem como dos custos de impressão encolheram os periódicos de grande formato. A *Esquire*, por exemplo, passou de 25,5 por 33,4 centímetros para um tamanho de cerca de 21 por 27,5 centímetros. Semanários importantes como *Life*, *Look* e o *Saturday Evening Post* deixaram de ser publicados”.

Mesmo com essa tendência, a modificação de formato e extinção de algumas publicações, a Bazaar seguia firme como um veículo que tinha o papel de informar uma legião de leitoras. A fase ruim não atingiu a publicação que seguia com formatos inovadores (capas duplas nas edições de agosto de 1963, março de 1964, agosto de 1966 e maio de 1967). Os veículos voltados aos públicos especializados viviam uma boa fase. No entanto, alguns desses periódicos tiveram que se adaptar à nova realidade do mercado editorial e ceder às padronizações que o design gráfico seguiria daquele momento em diante.

Muitos vaticinavam a morte da revista como forma de comunicação durante os anos 1960; entretanto, uma nova linhagem de periódicos de formato menor surgiu e prosperou voltando-se aos interesses de públicos especializados. Anunciantes que desejavam alcançar esses públicos compravam espaço. O novo contexto, com ênfase maior no conteúdo, textos mais longos e menos oportunidade para esbanjar no tratamento visual, necessitava de um novo enfoque do design editorial. O leiaute se tornou mais controlado e o uso de formato e grid padronizados passou a ser a norma. (MEGGS, 2006: p. 505)

Para Cardoso (2011), os anos 60 foram de ruptura no design. “Para uns um novo ponto de partida; para outros, um desvio de rumo”. Esse novo ponto de partida aconteceu quando publicações direcionadas para os profissionais de design surgiram e quando foram criados novos cursos de design nos EUA, impulsionados pelas novas tecnologias que ofereciam diferentes possibilidades de criação gráfica.

Durante o final dos anos 1960, o design gráfico nos Estados Unidos lentamente começou a tornar-se uma profissão nacional. As novas tecnologias de composição e impressão fotográfica possibilitaram a produção de trabalhos excelentes nas cidades pequenas; desenvolveram-se programas de formação profissional em todo o país. Duas revistas nacionais de design – *Print*, publicada em Nova York a partir de 1940, e *Communication Arts*, lançada na área de São Francisco em 1959 – comunicavam-se com uma comunidade de designers de âmbito cada vez mais nacional e desempenharam papel importante na definição da profissão e suas normas. (MEGGS, 2006: p. 505)

Segundo Melo (2009), o design foi parte integrante do processo de mudanças que ocorreram no mundo durante a década de 1960. O autor aponta ainda que, “ao longo da década, os mestres modernistas continuaram seu percurso seguro, em particular na área da identidade corporativa. Ao mesmo tempo, várias frentes novas foram abertas, iniciando a ruptura com os dogmas racionalistas”. Enquanto no Brasil nomes como Alexandre Wollner, Aloísio Magalhães, Rubem Martins, João Carlos Cauduro e Ludovico Martins apostavam no design voltado para identidade corporativa (criação de logomarcas), Bea Feitler deixou o país e foi se aventurar nos EUA acreditando no design gráfico editorial, campo no qual obteve grande êxito.

5 INFLUÊNCIA DO FUTURISMO NA MODA

Na década de 60, as capas de revistas de todo o mundo queriam saber qual país iria enviar o primeiro astronauta à lua. Prova de tal preocupação se manifestou nos filmes de ficção científica, como “2001: Uma Odisséia no Espaço” (Stanley Kubrick e Arthur C. Clarke) e “Barbarella” (Vadim, 1968 com Jane Fonda em botas e meias, corpete de acrílico e um capacete de metal na mão) que contribuíram para a histeria desenfreada no “futuro” e uma nova estética: “A Era Espacial”. Essa corrida espacial pode ser observada nas capas de abril de 1965 e julho de 1969 da revista Harper’s Bazaar produzidas por Bea Feitler por meio das chamadas e elementos gráficos utilizados em ambas.

Durante esses mesmos anos 60, os designers André Courrèges, Pierre Cardin e Paco Rabanne abriram o caminho para a “Era Espacial” na alta-costura. Coleções de vanguarda, que recorriam a elementos como metal, expressavam a ânsia futurista, lançando mão de recursos que reproduziam satélites orbitais, apresentando modelos com capacete de astronauta, por exemplo. O estilo “Space Age” foi lançado oficialmente por André Courrèges, em 1964. Em abril de 1965, esse estilo pôde ser verificado na capa da Harper’s Bazaar produzida por Feitler, Ansel e Avedon.

Influenciado por seus estudos de arquitetura, Courrèges construiu roupas com formas geométricas: quadrado, trapézio e triângulo e introduziu a minissaia, vestido trapézio, além de calças de cintura baixa. Essas últimas trouxeram uma espécie de revolução nos costumes e na moda, lançando a possibilidade de as mulheres, acostumadas a vestir alta-costura, passarem a vestir calças compridas. Humphreys (1999), afirma que “para muitos futuristas, a ‘mulher’ era antimoderna e resistia às mudanças. Contudo, essa tendência aparentemente misógina devia ser vista no âmbito da ambição maior dos futuristas de criar um tipo ‘não humano’”. Esse tipo ‘não humano’ é observado nas criações do designer que nos dá a sensação de que as peças são desenvolvidas para mulheres de outro planeta.

Para Humphreys (1999), “futurismo também sugere simplesmente a ideia de um segmento de tempo, derivado da estruturação de nossa experiência e linguagem em torno de um esquema tripartite de passado, presente e futuro”. E é em 1964, que Pierre Cardin também entra em órbita na corrida futurista. O designer desenvolveu uma paixão pelos astronautas,

pela ficção científica e pelo cosmos. O estilista misturou o prata com cores e estampas ousadas da arte pop para criar novas paletas de cores e peças feitas de vinil, acrílico e poliéster. Cardin criou silhuetas com base em círculos geométricos e triângulos como, por exemplo, o *vestido bolha*, o terno *Mao*, moda unissex e moda cosmonauta.

Imagem 3 – Harper’s Bazaar – julho de 1967



Em 1968, Paco Rabanne, adota características da metalurgia e interpreta, à sua maneira, o tema futurista com materiais rígidos, montados com anéis de metal. Nos estudos de arquitetura, aprendeu a avaliar volumes e espaço de trabalho. Para Rabanne, o metal é onipresente: “Se a moda é contemporânea, o metal deve intervir”, dizia o estilista. Em 1964, o designer apresentou uma coleção de 12 vestidos experimentais em materiais modernos: cota de malha (entrelaçamento de pequenas argolas de metal), capas de slides e de fibra ótica.

Quase todas as áreas do design se inspiravam no futurismo na década de 1960, até mesmo fabricantes de móveis italianos, como Kartell, que produziu a primeira cadeira de plástico do mundo, em 1964. Foi nessa época que se iniciou a produção de objetos fabricados em série, como a televisão, as luminárias e até os utensílios de cozinha. E a designer Bea Feitler também bebeu no futurismo e na Op Art, como veremos adiante.

6 OP ART

Termo usado como uma abreviação de “arte óptica” para se referir à pintura e escultura, que explora as ilusões ou efeitos ópticos de processos perceptivos, foi citado pela primeira em um artigo assinado na revista *Time* de 23 de outubro de 1964. Entrou em uso comum para designar, em particular, as estruturas bidimensionais com fortes efeitos psicofisiológicos.

Para Popper (2009), “as origens da Op Art podem ser atribuídas tanto à tradição da história da arte quanto à arte popular, em particular, a partir de ornamento, *trompe l'oeil* (técnica artística que, com truques de perspectiva, cria uma ilusão ótica) e *anamorfose* (retorno da forma). Os antecedentes da Op Art, em termos de efeitos gráficos e interação de cor, podem ser encontrados nas obras do programa de pós-impressionistas, futuristas, construtivistas, dadaístas e, sobretudo, nas demonstrações artísticas e didáticas dos mestres da Bauhaus. Ligações com a investigação psicológica também podem ser estabelecidas, em particular, com a teoria da Gestalt e com descobertas em psicofisiologia”.

Esses artistas conseguiram explorar vários fenômenos: pós-imagem e movimentos consecutivos; interferência na linha, o efeito de deslumbramento; figuras ambíguas e perspectiva reversível, sucessivos contrastes de cor e vibração cromática; e em obras tridimensionais, diferentes pontos de vista e a sobreposição de elementos no espaço.

Embora a Op Art possa ser considerada em sua totalidade como uma tendência de arte efêmera, ela teve, no entanto, alguns efeitos permanentes sobre as qualidades de percepção do espectador, sobre a relação entre artistas, arquitetos e urbanistas e na aplicação sistemática de fenômenos ópticos em tecnologia altamente desenvolvida em formas de arte.

As obras desse movimento artístico são em geral abstratas, e as peças que ganharam maior destaque usaram apenas o preto e o branco, como pode ser observado nos trabalhos de Bridget Riley, que mais tarde produziu trabalhos coloridos. Esse tipo de arte, quando observada, dá a impressão de movimento e em algumas obras parecem inchar ou deformar-se. Em 1965, foi aberta em Nova Iorque a exposição “The Responsive Eye” (O Olho que Responde), inteiramente composta por trabalhos de Op Art, proporcionando ao grande

público a oportunidade de um primeiro contato com uma gama de artistas do movimento de uma só vez.

A exposição, *The Responsive Eye*, realizada em 1965 no MOMA, New York, sob a direção de William C. Seitz, mostrou lado a lado dois tipos de solicitações visuais já praticados pelos artistas há algum tempo: a ambiguidade perceptiva criada por superfícies coloridas, em seguida, na linha de frente nos EUA, e a sugestão do movimento coercitivo criado por linhas e padrões em preto e branco, usadas abundantemente por artistas europeus envolvidos na arte cinética. Os artistas Op mais notáveis são Victor Vasarely, Bridget Riley, Jesús Soto, Yaacov Agam, Carlos Cruz-Diez, Julio Le Parc e François Morellet. (POPPER, Frank. "Op art: about this term")

A exposição "The Responsive Eye" foi a responsável por tornar a Op Art um movimento artístico tão significativo e popular naquele momento nos EUA, que muitos dos artistas que expuseram seus trabalhos na mostra, hoje são considerados importantes expoentes desse estilo. Tendo tal cenário artístico e social em ebulição, o trabalho de Bea Feitler traz esse elemento da Op Art na edição de abril de 1965, por meio de um adesivo aplicado ao olho da modelo inglesa Jean Schrimpton. Esse recurso usado por Bea e Ruth Ansel, dá a sensação de que a modelo está piscando para o leitor. Com o surgimento desse novo movimento artístico, outros segmentos de produção cultural absorveram também essas influências, da mesma forma que haviam absorvido características da Pop Art para os seus trabalhos.

7 ANÁLISE DAS CAPAS

As capas analisadas apresentam elementos das artes visuais, por meio de intervenção na fotografia e pela incorporação de acessórios (capacete rosa de papel cartão, correntes, neons) à imagem das modelos retratadas em cada edição. Elementos do Futurismo, e principalmente da Op Art, estão presentes nas edições analisadas, como poderá ser visto adiante. Os trabalhos de Bea remetem principalmente ao universo de criações da Op Art em ambiente de pesquisa de efeitos óticos, com padrões dinâmicos e intensa pulsação. Ao lado de Ruth Ansel, Bea explorou ao máximo todos os elementos gráficos e artísticos, como a fotografia, a ilustração e a pop art. Na edição de abril de 1965, esses três elementos estão fortemente presentes, tanto na capa quanto no interior da revista.

Imagem 4 – Harper´s Bazaar – abril de 1965

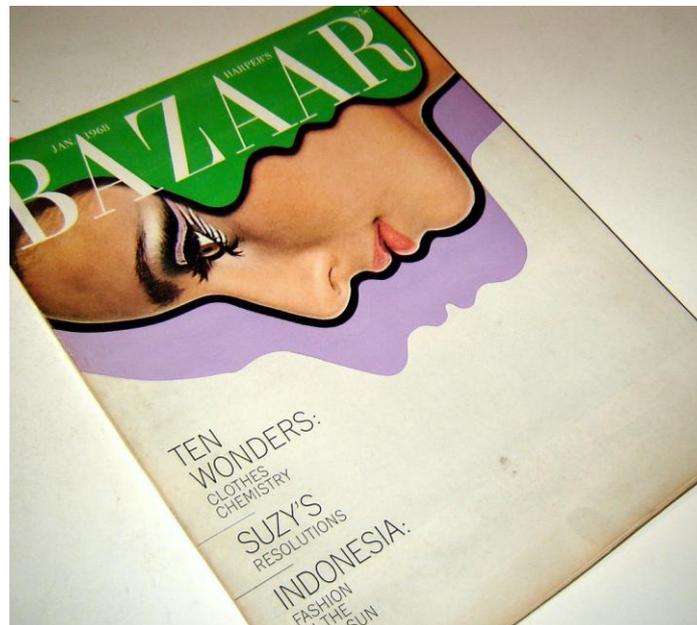


Há, no entanto, um dado novo introduzido por ambas na linguagem da revista: a aproximação entre fotografia e ilustração, nascida do diálogo com os quadrinhos estabelecido pela arte pop, que ganhou força justamente após

a edição de abril de 1965 (para a qual contribuíram artistas como Roy Linchtenstein 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)

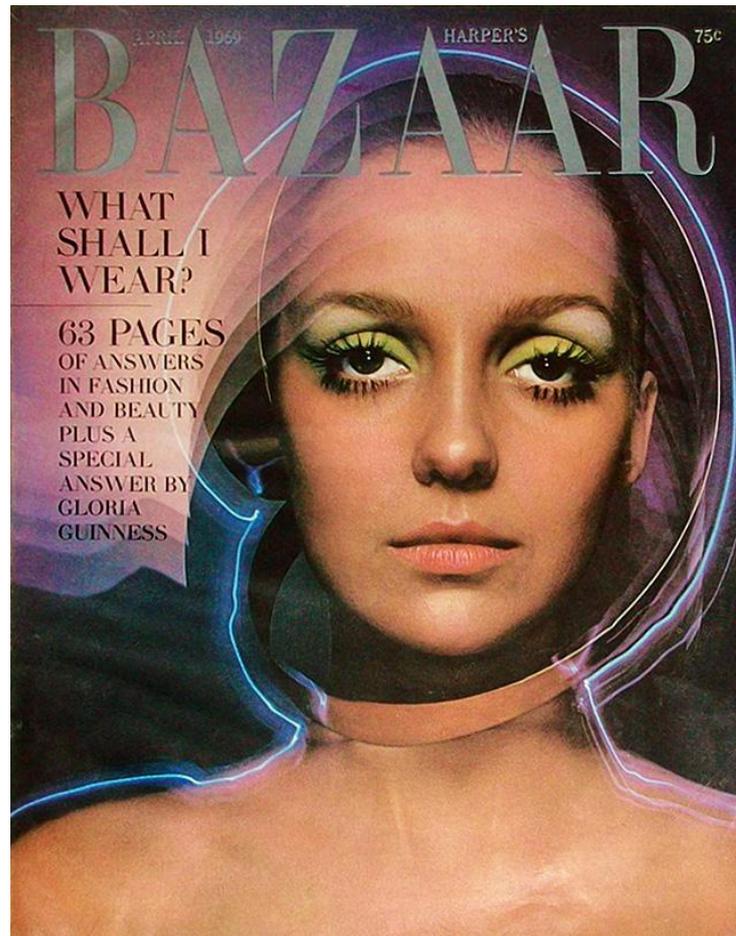
Nas capas aqui analisadas, a Op Art aparece por meio dos grafismos geométricos, brincadeiras com perspectiva (fotografia) e outros elementos que dão a sensação de movimento à imagem. Na edição de janeiro de 1968, uma sombra verde e outra lilás envolvem o rosto da modelo, que parece estar saindo do topo da capa em direção ao seu rodapé, passando-nos uma sensação de movimento e de aproximação.

Imagem 5 – Harper´s Bazaar – janeiro de 1968



Na edição de outubro de 1968, verifica-se a sombra do rosto de um homem à frente do rosto da mulher. Enquanto na edição de abril de 1969, a foto da modelo aparece envolvida e redesenhada com a utilização de recursos gráficos realizados, provavelmente, por meio da sobreposição de negativos da fotografia mais o acréscimo de recursos de iluminação, o que resultou no conjunto de imagens que verificamos na capa. Muitos desses recursos utilizados são herança de Alexey Brodovich, ex-diretor de arte da Harper´s Bazaar, fonte inspiradora de Bea Feitler e Ruth Ansel.

Imagem 6 – Harper’s Bazaar – abril de 1969



Um dos grandes méritos de Alexey Brodovich 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 (acúmulo e colagem, sequências cinemáticas e exposições múltiplas, corpos dispersos no espaço e fragmentos de corpos sangrados na página), 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. (STOLARSKI, 2012: p. 81)

Na capa da edição de julho de 1969, a imagem da mulher aparece envolvida por um círculo que remete à imagem lunar aliada a chamada de capa “Moda e beleza novas como as notícias/novidades vindas da lua”. Ou seja, elementos do futurismo presentes não apenas na imagem como também na chamada de capa. “Seja nova, seja moderna, seja futurista”, sugere a mensagem. O feminismo aparece nessa edição por meio da chamada para a matéria “A vida erótica da esposa americana”.

Na capa de outubro de 1969, a imagem da modelo está envolvida por correntes como uma espécie de proteção. Por meio das chamadas de capa “O que toda mulher deveria saber sobre beleza e moda” e os dois artigos “O que contar” por Eugênia Sheppard e “Ela é” por Gloria Guinness é possível verificar o grau de engajamento feminista de Bea, autora da composição da capa como um todo; mesclando grafismos, figuras e textos.

Imagem 7 – Harper’s Bazaar – outubro de 1969



A produção de imagens aliadas a essas chamadas (que não eram produzidas por Bea, mas que estimulavam a criação das capas) refletem uma vontade da designer de mudar o olhar sobre a mulher durante a década de 60. Inspirada pelas transformações editoriais propostas anteriormente por Alexey Brodovitch na Bazaar, Feitler prestava muita atenção nas mudanças que a sociedade americana vivia naquele momento e as transportou para as capas da publicação.

Estimulando epifanias coletivas no trabalho em equipe com seu talento para selecionar e produzir imagens icônicas, Bea Feitler levou as operações gráficas de Alexey Brodovitch para novos terrenos e ajudou a transformar a visão da mulher e do feminino na passagem das décadas de 1960 e 70. Os

muitos indícios dessa transformação poderiam, é claro, ser creditados antes à força das mudanças em curso na sociedade como um todo que à intervenção de Bea. Nesse caso, seu trabalho seria apenas um reflexo inevitável dessa força irresistível. No entanto, é mais sensato pensar que o contrário também tenha acontecido, com as pressões dessa transformação ganhando força no comportamento arrojado de veículos como a Harper's Bazaar. (STOLARSKI, 2012: p. 81)

É pela imagem da mulher que sempre está envolvida por uma espécie de proteção, representada por algum recurso gráfico e também, principalmente, pelos elementos do design gráfico de Bea – por exemplo, a edição de julho de 1969 – The Erotic Life – em que o trabalho da designer nos apresenta características desses dois campos, o feminismo e o feminista; assim como em outras capas, nas quais as imagens das cabeças das modelos (fotos) recebem um tratamento gráfico e estético em que esses elementos se sobrepõem.

Imagem 8 – Harper's Bazaar – julho de 1969



Bea utilizou o perfil da mulher com certa frequência entre seus elementos de composição gráfica para muitas edições da Bazaar. Esse recurso já havia sido utilizado anteriormente por diretores de arte que antecederam a designer na revista. No entanto,

podemos considerar que o perfil feminino era a marca registrada de Bea Feitler durante os anos de atuação na Bazaar.

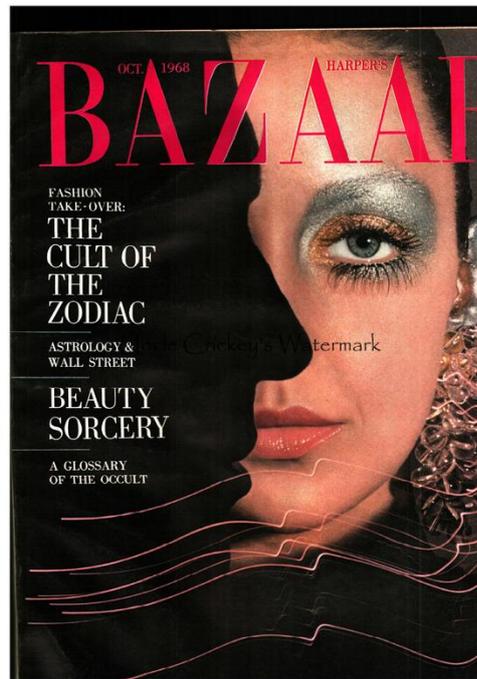
Seja qual for o caminho (ilustração, exposição ou registro), o signo que se insinua é, para todos os efeitos, uma marca pessoal de Bea recorrente na Harper's Bazaar: o perfil feminino. Presente em algumas capas da revista entre o final da década de 1920 e o início de 1930, foi obsessivamente reconduzido a dezenas de capas e matérias a partir da segunda metade da década de 1960. (STOLARSKI, 2012: p. 97)

Segundo Stolarski (2012), “gráfico por excelência, o perfil possui a propriedade de recuar com facilidade para o segundo plano quando necessário (a capa de janeiro de 1970 é um bom exemplo de como esse comportamento é capaz de produzir resultados fortes). Entretanto, dois outros aspectos nos interessam aqui. Em primeiro lugar, o perfil é um signo genérico, capaz de transpor a ponte entre o individual e o coletivo feminino. Em segundo lugar, é uma forma mergulhada na sombra ou, se quisermos, no mistério e no desconhecido. A enigmática capa de maio de 1967, fotografada por Frank Horvart, e duas capas de 1968 (janeiro e outubro) exploram essa dimensão, cada uma à sua moda; a capa da edição de julho de 1969 – talvez a mais gráfica de todas – vai além, inscrevendo o perfil feminino em dois recortes circulares, sugestivamente circundados por manchetes que trazem notícias da chegada do homem à Lua e da vida erótica das norte americanas casadas. Nesse sentido, a relação entre Bea e seus perfis pode ser vista como uma obsessão pelas potências inexploradas da identidade feminina, que a designer continuará a perseguir durante a sua estada na revista Ms.”.

Imagem 9 – Harper's Bazaar – maio de 1967



Imagem 10 – Harper’s Bazaar – outubro de 1968



Essa constante preocupação da designer brasileira com os aspectos culturais que vão além dos grafismos em suas capas nos aponta que o seu trabalho dialogava com questões culturais, como as que aborda o autor Douglas Kellner em “A cultura da mídia”, no sentido de promover com o design gráfico e o trabalho jornalístico, um reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral, em um veículo de comunicação de massa, como o foi a revista Harper’s Bazaar.

Segundo o autor, “As produções culturais da mídia devem ser lidas em contextos sociais específicos para que se decifrem seus significados e mensagens e se avaliem seus efeitos”. A existência de pautas sociais diversificadas e relevantes na revista Harper’s Bazaar é coerente tanto com a interpretação da moda dos anos 60 quanto com a concepção da cultura de mídia como expressão da realidade de uma época.

Kellner aponta ainda a necessidade de atentar para momentos ideológicos e utópicos da cultura da mídia. “O estudo crítico da cultura e da sociedade deve estar sempre examinando seus próprios métodos, posições, pressupostos e intervenções, questionando-os, revisando-os e desenvolvendo-os constantemente”.

Bea trabalhou com elementos do feminismo de forma implícita na Harper's Bazaar, pois ficou entendido durante a análise das capas que as leitoras da revista talvez não possuíssem a mesma bagagem política e visão crítica da cultura que a designer tinha. Durante o tempo na Ms. Magazine, ela pôde exercer o feminismo de forma mais declarada por meio das ilustrações e elementos gráficos, já que essa era a proposta da revista fundada por Gloria Steinen.

Se Bea era feminista? Em duas entrevistas, ela mostra uma visão que na época devia parecer um tanto singular: 'Qualquer mulher que esteja empenhada em ser um indivíduo é feminista. Qualquer mulher inteligente é feminista. Qualquer mulher que dá valor a si própria é feminista. Nunca me envolvi no movimento. Acho que sou liberada antes de qualquer women's lib'. (STOLARSKI, 2012: p. 134)

O feminismo na obra de Bea está presente em outras dezenas de edições da Bazaar, em particular na edição de novembro de 1969, na qual a designer teve a ousadia de colocar na capa a primeira mulher negra da história de publicações desse segmento. Tratava-se da Princesa Elizabeth de Toro, primeira modelo africana a ser retratada na capa de uma revista de moda americana.

Imagem 11 – Harper's Bazaar – novembro de 1969



Nascida em 1936, Elizabeth era filha de um dos reis das quatro tribos que governaram Uganda. Ela frequentou as escolas e universidades mais prestigiadas e foi a terceira mulher africana a fazer pós-graduação na Universidade de Cambridge, em Londres, tornando-se a primeira advogada de Uganda. Elizabeth voltou para Uganda em 1971, e em 1974 foi nomeada Ministra dos Negócios Estrangeiros. Ela fugiu de seu país várias vezes e, em 1986, foi nomeada embaixadora nos Estados Unidos, um cargo que ocupou até 1988.

A ousadia da designer brasileira ao colocar Elizabeth na capa da Bazaar mostra que Bea não só estava atenta no movimento feminista como também nas questões políticas e raciais vividas naquele momento nos Estados Unidos. Prova disso, foi a reação dos leitores e anunciantes, que retiraram a sua publicidade da revista graças a essa capa, conforme explica Philip Meggs:

A Bazaar da década de 1960 foi uma declaração dinâmica de seu tempo. Fotografia sequência, ritmo cinematográfico, mudanças de escala incríveis, pop art, op art sempre presentes nas capas e nas páginas da revista. A publicação ganhou muitos prêmios nas principais exposições de design. Quebrando precedentes, em 1969, Avedon, Feitler, e Ansel lutaram e ganharam o direito de usar uma modelo negra nas páginas de uma revista de moda importante. A reação veio com assinaturas canceladas e os anunciantes retiraram sua publicidade. Devido ao fato inesperado, ficou definido que não usariam modelos negras novamente por um longo tempo. (MEGGS, Philip B. “Bea Feitler”)

A capa com a modelo Elizabeth foi pouco vendida, talvez pelo momento de dessegregação que os EUA ainda estavam vivendo. A pouca aceitação da edição reflete de certa forma os efeitos culturais de uma época. Os negros ainda estavam lutando pelos seus direitos nos anos 1960.

Esse tema retorna na capa da edição de novembro de 1969 que, de certa forma, questionava a ausência dos negros na mídia. Bea, Ansel e Avedon tentaram por meio da moda inseri-los no cotidiano da sociedade americana, através da imagem de Elizabeth ao lado de uma modelo branca. A ideia era fazer dessa imagem de moda um meio para a mudança de comportamento. Lipovestsky (1989) endossa tal propósito, ao apontar que a moda, enquanto uma manifestação cultural, tem poder de transformação:

O individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual (...) de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe do seu gosto próprio.

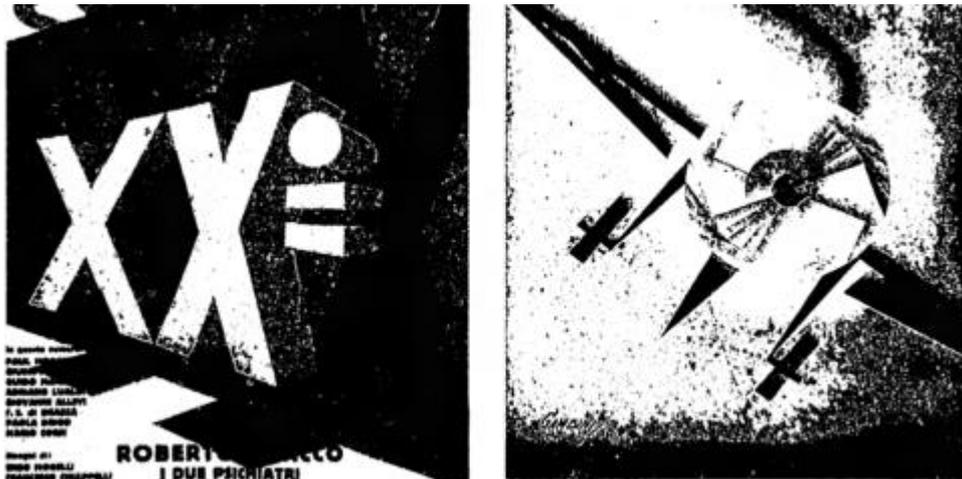
(LIPOVETSKY, 1989: p. 44)

Bea Feitler entendia que a Harper's Bazaar era muito mais do que um veículo de moda e de comunicação. Ela possuía uma poderosa ferramenta nas mãos para passar mensagens, mesmo que de forma implícita, a milhares de leitoras. Poucas delas entendiam que o “sistema da moda” era de longe um campo fútil e superficial. Laver (1988), aponta: “A moda funciona como o espelho das mudanças sociais e culturais vividas pela civilização. Acompanha, simboliza e retrata as transformações vividas pelo homem e pela sociedade ao longo dos séculos”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar a obra de Bea Feitler expressiva, porque revolucionou o design em capas de revistas, livros, discos e cartazes. Devido ao tempo em que atuou na Harper's Bazaar, entre 1961 e 1971, a designer se tornou mais conhecida nos Estados Unidos do que no Brasil. Reconhecimento tal, que lhe rendeu o nome de uma cadeira no curso de design gráfico na Parsons School of Design de Nova Iorque, onde Bea se formou. E de maneira oposta, o trabalho de Bea Feitler não teve, especialmente por parte da mídia brasileira, nos anos 60/70, espaço nem reconhecimento. O que se confirmou anos mais tarde, quando o caderno Ilustrada do jornal *Folha de S. Paulo* na edição de 15 de dezembro de 1993, citou a designer como "A artista norte-americana Bea Feitler", tamanha a falta de conhecimento sobre a sua pessoa e a sua obra.

Imagem 12 – Folha de S. Paulo de 15 de dezembro de 1993



Capas de 'Secolo 20', de Fortunato Depero (1929), e 'La Revista Illustrata' (Gambini, 1930)

Riográfico reúne 200 trabalhos no Museu da Imagem e do Som

Da Redação

Mostra: 1º Riográfico
Quando: de terça a domingo, das 14h às 22h; até 31 de dezembro
Onde: MIS (av. Europa, 158, Jardim Europa, zona sul de São Paulo, tel. 011/280-0896)
Entrada: franca

O MIS (Museu da Imagem e do Som de São Paulo) apresenta até o próximo dia 31 de dezembro o 1º Riográfico, que reúne trabalhos de artistas plásticos, designers e diretores de arte cariocas.

Os 200 trabalhos impressos em exposição incluem logotipos, capas de discos e CDs, cartazes, calendários, embalagens, símbolos de campanhas presidenciais e convites. Foram todos realizados nos últimos cinco anos.

Paralelamente ocorre uma minimostra, com 40 criações de cada um dos participantes a partir das dez letras que dão nome à coletânea: Riográfico. Serão apresentados também videografismos, forma pouco explorada no país, ca-

racterizada pela mistura entre as artes gráficas e a linguagem de vídeo.

A artista norte-americana **Bea Feitler** será homenageada pelos expositores. **Feitler**, morta em 1982, foi uma das renovadoras do design gráfico nos Estados Unidos na década de 70. Ela introduziu conceitos vanguardistas em revistas como "Harper's Bazaar", "Rolling Stone" e "Vanity Fair".

Os inúmeros projetos desenvolvidos tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos nos leva a considerar o trabalho de Bea Feitler como “design de vanguarda”, devido à inovação e transgressão da questão editorial, por meio das referências as artes visuais como os elementos do futurismo, da pop e da op art, a influência do cinema, da fotografia e da dança.

Podemos avaliar que sua obra foi, além de relevante no contexto da moda e das artes, uma possibilidade para se pensar o panorama político, social e cultural na década de 60 e 70. Tal fato se confirma nos elementos que compõem as capas aqui estudadas, imagens construídas que projetam questões relativas a essa temática, por vezes de maneira implícita, e que por isso, a designer mantinha um diálogo com a realidade do seu tempo. Tal compromisso e engajamento se efetivou, quando Bea se transfere para a revista feminista Ms. Magazine.

Levando-se em conta o panorama político-social dos Estados Unidos naquela época, Bea Feitler cumpriu seu papel quando dizemos que a intenção era passar uma mensagem para uma geração permeada pelo surgimento de movimentos históricos na luta pela igualdade entre os cidadãos americanos sejam negros, índios, latinos ou mulheres.

Na Bazaar ficou claro, como em nenhum outro veículo de comunicação da época que moda e cultura caminham juntas e que em muitos casos é impossível dissociá-las. As lutas sociais vividas na década de 1960 aparecem de forma sutil nas capas produzidas por Bea e em alguns casos explicitamente como na edição de novembro de 1969. A situação da mulher nos EUA dos anos 60 era ainda a de ter a obrigação de casar, ter filhos e ser dona de casa. Surgia então o movimento feminista que requeria a igualdade principalmente no mercado de trabalho no qual havia uma grande diferença salarial entre homem e mulher.

Um dos possíveis questionamentos que pode ser lançado de agora em diante a partir desse artigo é tentarmos entender o que poderia ter acontecido com o segmento de design/moda/artes se o trabalho de Bea Feitler fosse reconhecido no Brasil desde o início de sua carreira, fazendo assim com que se surgisse, talvez, uma “cultura de arte e design” legitimamente brasileira. Para tanto, é importante lembrar que nessa época, o que se observava no Brasil era o descrédito em boa parte do que era produzido em território nacional, e tudo ser uma cópia do que acontecia lá fora.

Por fim, esse artigo poderá contribuir para futuros estudos sobre a designer, no tocante à realização de um trabalho mais aprofundado que relacione sua obra e o impacto que ela causou durante os anos 60 e 70 nos Estados Unidos. Além dessas questões, esta temática poderá levar a outras reflexões sobre a mídia brasileira e o fato da ignorância sobre o legado de Bea Feitler e a sua importância como personagem da história do design mundial e conseqüentemente da cultura brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDOT, François. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CASTRO, Ruy; MELLO, Maria Amélia. *O Melhor da Sr., uma Senhora Revista*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2012.

DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS. *Um esboço da história americana*. Washington, 2012. Disponível em: http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/OutlineofUSHistory_Portuguese.pdf. Acesso em: 10 abr. 2013.

FEITLER, Bruno; STOLARSKI, André. *O design de Bea Feitler*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FERREIRA, Maria Nazareth. *Alternativas metodológicas para a produção científica*. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 2006.

HOLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. *Cultura e participação nos anos 60*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

HUMPHREYS, Richard. *Futurismo*. São Paulo: Cosac Naify, 1999.

JÚNIOR, Hely Geraldo Costa. *Entre Arte e Design: Sobre afectos e afecções na obra de Guto Lacaz*. Belo Horizonte: UFMG, 2009. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/JSSS-894JFY/entre_arte_e_design_hely_j_nior.pdf?sequence=1. Acesso em: 10 abr. 2013.

LAVER, James. *A Concise History of Costume*. Oxford; Estados Unidos: Oxford University Press, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. Gilles. *O Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. *ABC da Bauhaus*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MCCARTHY, David. *Arte Pop*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

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 mar. 2013.

MELO, Chico Homem de. *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

_____. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

PAIVA, Fernando. *O sorriso que conquistou o mundo*. Editorial da revista MIT. São Paulo: Trip Editora, 2008.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

POPPER, Frank. *Op art: about this term*. Oxford: Oxford University Press, 2009. Disponível em: http://www.moma.org/collection/theme.php?theme_id=10139. Acesso em: 04 abr. 2013.

STOLARSKI, André. *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

SUDJIC, DEYAN. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.