

Luisa da Rocha Kühner

**ZINE LILI**

**Um estudo da relação entre moda e feminismo**

Rio de Janeiro  
2015

Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Escola Superior de Desenho Industrial

Luisa da Rocha Kühner

**ZINE LILI**  
**Um estudo da relação entre moda e feminismo**

Relatório de trabalho de conclusão de  
curso da Escola Superior de Desenho  
Industrial, orientado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>.  
Zoy Anastassakis, co-orientado pela  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Noni Geiger

Rio de Janeiro  
2015

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo ser um meio de promoção de ideologias feministas que questionem o papel de dominação social da moda, mas que também apresente sua potencialidade como ferramenta de revolução e empoderamento feminino. Para tanto, foi realizado um levantamento histórico sobre a evolução do vestuário da mulher e do movimento feminista nos dois últimos séculos, em conjunto com uma análise do tema na sociedade contemporânea, e um levantamento de questões atuais entre a indústria de moda e a luta pela igualdade de gêneros. A síntese dessa pesquisa deu origem ao conteúdo da *fanzine* Lili.

**Palavras chave:** Moda. Feminismo. Design editorial. Zine.

## Abstract

*This Graduate paper aims to be a means of promoting feminist ideologies that question fashion's role of social domination, but also presents its potential as a tool of revolution and women's empowerment. To this end, it conducted a historical research of the evolution of women's clothing and women's movement in the last two centuries, together with a subject analysis in contemporary society, and a survey of current issues between the fashion industry and the fight for gender equality. The synthesis of this research led to the contents of the fanzine Lili.*

**Keywords:** Fashion. Feminism. Editorial design. Zine.

Dedico este trabalho a todas as mulheres, que vivem na pele as questões levantadas aqui. Às minhas irmãs, de sangue e de alma, às minhas amigas, às minhas professoras, às minhas orientadoras.

Também dedico à minha família, e em especial à minha mãe, que não pôde me dar seu apoio em pessoa, mas que sei que esteve torcendo por mim de algum outro lugar.



## Sumário

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução</b>                                          | <b>7</b>  |
| <b>2. Pesquisa</b>                                            | <b>8</b>  |
| 2.1. Moda, feminismo e contexto histórico (1800-1980)         | 8         |
| 2.2. Moda, feminismo e contexto contemporâneo (1990-2015)     | 11        |
| 2.3. Análise da pesquisa                                      | 13        |
| 2.4. Objetivos de projeto                                     | 15        |
| 2.4.1. <i>Objetivo geral</i>                                  | 15        |
| 2.4.2. <i>Objetivos específicos</i>                           | 15        |
| 2.5. Estudo de alternativas de projeto                        | 16        |
| 2.6. Estudo do campo editorial                                | 17        |
| 2.6.1. <i>Estudo de similares</i>                             | 18        |
| 2.6.1.1. <i>Livro “Stand Up”</i>                              | 18        |
| 2.6.1.2. <i>Zine “The slut, the bitch &amp; the virgin”</i>   | 22        |
| 2.6.1.3. <i>Zine “Don’t Just Stand There!”</i>                | 24        |
| 2.6.1.4. <i>Zine “XXX”</i>                                    | 25        |
| 2.6.1.5. <i>Zine “Mó ódio”</i>                                | 27        |
| 2.6.1.6. <i>Zine “XRK-II”</i>                                 | 28        |
| 2.6.1.7. <i>Zine “Started from the bottom now we’re here”</i> | 29        |
| <b>3. Desenvolvimento</b>                                     | <b>31</b> |
| 3.1. Conceituação                                             | 31        |
| 3.2. Definições projetuais                                    | 31        |
| 3.2.1. <i>Público-alvo</i>                                    | 31        |
| 3.2.2. <i>Impressão</i>                                       | 31        |
| 3.2.3. <i>Papel</i>                                           | 32        |
| 3.2.4. <i>Formato</i>                                         | 32        |
| 3.2.5. <i>Acabamento</i>                                      | 32        |
| 3.2.6. <i>Cor</i>                                             | 32        |
| 3.2.7. <i>Tipografia</i>                                      | 33        |
| 3.2.8. <i>Decisões editoriais</i>                             | 35        |
| 3.3. Grid e Layout                                            | 35        |
| 3.4. Espelho                                                  | 43        |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>4. Resultados</b>           | <b>47</b> |
| 4.1. Registro da boneca        | 47        |
| <b>5. Considerações finais</b> | <b>53</b> |
| <b>6. Referências</b>          | <b>54</b> |
| <b>7. Anexos</b>               | <b>57</b> |
| 7.1 Cronograma de Projeto      | 57        |

## 1. Introdução

A zine Lili nasce do estudo das relações entre moda e percepção corporal, e o movimento feminista na sociedade ocidental. É importante ressaltar que a definição de feminismo utilizada ao longo deste texto é a mais próxima de seu verbete no dicionário: um movimento a favor da igualdade política, econômica e social entre os sexos. Como toda ideologia, o feminismo contém suas ramificações, radicalismos e contradições, porém o interesse deste projeto está em tratar de sua definição mais ampla.

Neste sentido, a pesquisa realizada mostra que a relação entre a luta feminista e o vestuário feminino se dá através de contradições. Durante os séculos XIX e XX, a moda feminina se alterna gradativamente de ferramenta de opressão através da contenção dos movimentos e censura da sexualidade, para mecanismo de revolta, quando a mulher passa a incorporar elementos do vestuário masculino como forma de protesto contra papéis de gênero. Esta dicotomia acompanha os temas até o século presente, agora sob a forma da opressão contra as mulheres por meio de um modelo impossível e danoso de beleza imposto pela indústria da moda, versus a adoção do feminismo como tendência por esta mesma indústria, que embora seja uma exploração da ideologia em favor do lucro, ainda assim ajuda a promover a causa e a criar empatia pelo movimento.

A análise histórica e contemporânea do tema leva a questões sobre como as peças de moda são utilizadas para justificar o assédio masculino, sobre a avaliação desigual do guarda-roupa profissional de homens e mulheres e da masculinização da figura de mulheres de poder, e sobre a falta de identificação das mulheres com as imagens de moda promovidas pelas revistas. A importância de alcançar essas mulheres oprimidas pelas imagens de beleza promovidas na nossa sociedade, com o intuito de ampliar o debate e promover a problematização em cima do tema da moda no feminismo, é o que motiva a criação deste projeto editorial. O objetivo maior é divulgar a pesquisa acerca das interseções entre moda e feminismo, propagar o debate de pautas feministas e favorecer o empoderamento feminino.

Perante a quantidade e diversidade de problemas a serem abordados, a escolha por uma publicação editorial, no formato de uma *fanzine*, como solução de projeto se justifica por ser um meio que permite tocar em uma multiplicidade de ideias e questões, e corresponde à vontade de divulgação da pesquisa feita ao longo deste projeto, cujo conteúdo é composto em sua grande maioria de textos e imagens.

## 2. Pesquisa

### 2.1. Moda, feminismo e contexto histórico (1800-1980)

Em primeiro momento, buscou-se entender as conexões entre moda e a figura feminina através da história, acompanhando simultaneamente a evolução da indústria de moda e a evolução do movimento pela igualdade de gêneros.

A análise toma como ponto de partida a Revolução Industrial, um dos maiores momentos de crescimento da indústria têxtil na história. O rápido desenvolvimento de novas tecnologias nesta época permitiu uma sequência de invenções maquinárias no campo têxtil, como a máquina de fiar “Jenny” por James Hargreaves em 1764, o tear automático por Joseph Marie Jacquard em 1804, e posteriormente, a máquina de costura por Isaac Singer e Elias Howe em 1844, que revolucionaram o processo de confecção de vestimentas. A agilização da produção aumentou a oferta de roupas, diminuindo o preço e tornando acessíveis para as camadas mais populares o que antes eram artigos extremamente valiosos:

*Até a Revolução Industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles. Geralmente, um homem pobre possuía um único conjunto de roupas. [...] Os que eram ricos o suficiente para possuir guarda-roupas consideráveis julgavam as roupas uma valiosa forma de propriedade para ser legada, após a morte, a parentes e criados. (CRANE, 2006, p. 24-25)*

A tradição de noivas da mesma família utilizarem o mesmo vestido existe desde esta época, quando as mesmas peças de roupa circulavam por várias gerações de uma família. A nova facilidade de acesso às roupas após a Revolução Industrial possibilitou as mulheres operárias e de classe média construir seus novos guarda-roupas inspirados nos das mulheres de classe alta, que por sua vez seguiam o estilo vigente das grandes cortes, em especial a alta costura de Paris e Londres. Segundo Simmel (1957), as classes mais baixas tendem a copiar as tendências adotadas pelas classes superiores, um efeito conhecido hoje como *trickle-down*.

De acordo com Crane (2006, p. 200), existiam dois estilos de vestuário feminino na segunda metade do século XIX, os quais a autora classifica como “dominante” e “alternativo”. O primeiro era composto por trajes elaborados que restringiam os movimentos, tecidos pesados, mangas babadas e ornamentadas, enquanto o segundo se utilizava de peças e acessórios do vestuário masculino em conjunto com as roupas femininas tradicionais. Embora rotulado de “alternativo”, Crane afirma que o uso de acessórios masculinos como gravatas, chapéus, paletós e camisas foi “largamente adotado, mas pouco discutido”, possivelmente por ser adotado em sua maioria por mulheres solteiras, trabalhadoras, de classes média e baixa, postas à margem daquela sociedade.



*Figura 1 – Mulheres vestidas de acordo com o estilo alternativo, de chapéus palheta e gravatas de fita, acompanhadas por uma senhora vestida de acordo com a moda da classe alta, de luvas e vestido de barras e mangas adornadas. Fonte: CRANE, 2006, p. 214*

A utilização de itens simbólicos do guarda-roupa masculino desafiava a concepção vigente da conduta feminina na sociedade, pois a mentalidade da época era baseada em papéis de gênero bem definidos, sem espaços para a ambiguidade de representação da identidade sexual (ibidem, p. 228). A gravata de laço, uma das peças mais adotadas, e o colarinho duro abotoado representavam “asserções firmes de uma reivindicação por igualdade entre os sexos e marcam um ataque ao privilégio masculino”, de acordo com Ginsburg (1988, apud CRANE, ibidem, p. 206).

Porém, a ousadia do estilo alternativo não se comparava às propostas das feministas a favor da reforma do vestuário. A mais notória reformadora foi Amelia Bloomer, editora da revista feminista “*The Lily*”. Na década de 1850, Bloomer propôs um traje feminino composto por uma saia curta sobre calças, com a intenção de libertar os movimentos e dar conforto à mulher no dia a dia, porém a repercussão da roupa foi, em sua maioria, muito negativa, tendo sido vista como uma “ameaça à ideologia de esferas separadas, com base no argumento de que apagaria as distinções entre os sexos” (LAUER; LAUER, 1981 apud CRANE, ibidem, p. 229). As adeptas do traje que ficou conhecido como *bloomer* passaram a utilizá-lo apenas em casa, temendo a represália nas ruas.

O uso de calça feminina no século XIX foi então restrito à prática de esportes, como montaria e ciclismo, e a operárias que trabalhavam em indústrias onde a maior parte da força de trabalho era masculina. Ainda assim, as versões femininas de calças possuíam cortes modelados a fim de simular saias da melhor maneira possível.



Figura 2 – Ciclista francesa de saia-calça. Fonte: CRANE, 2006, p. 245

No começo do século XX, a Primeira Guerra Mundial mobilizou cerca de 60 milhões de combatentes nos países europeus, o que levou as mulheres a trabalharem na indústria, em enfermarias, e a ocuparem espaços predominantemente masculinos, por falta de força de trabalho. Esta mudança de costumes trouxe uma mudança radical na moda feminina do começo do século, como a liberação do espartilho, impossível para a mulher no ambiente de trabalho, e a popularização, nos anos de 1920, de modelos de vestido mais leves, simples e curtos, de corte reto que escondia as curvas femininas, acompanhado por cabelos curtos estilo *garçonne*, em um estilo visivelmente mais andrógino. A inserção da mulher no mercado de trabalho fez com que ela migrasse da esfera particular de casa para a esfera pública perante a sociedade, e novos hábitos femininos como fumar, beber e retocar a maquiagem em público, antes condenados, passaram ser mais socialmente aceitáveis (BOUCHER, 2010).

Nos anos de 1930, durante a pausa entre as duas Grandes Guerras, as formas curvilíneas da mulher voltam a ser pronunciadas, em um movimento de retomada de antigos valores que não durou muito tempo, pois com o começo da Segunda Guerra Mundial, as mulheres voltam a ocupar cargos masculinos no esforço de guerra, desta vez sendo até treinadas para guerra em alguns países como EUA e Inglaterra. A moda reflete a situação da época, se inspirando nos uniformes masculinos para criar roupas mais estruturadas, de ombros marcados (CALEIRO; GUSMÃO, 2012).

Porém, após o fim dos conflitos, ressurgiu a ideologia de diferença nos papéis de gênero que prega a volta da mulher para o espaço doméstico, o que estimula o surgimento de um contradiscurso feminista na segunda metade do século XX (JOAQUIM;



MESQUITA, 2012). A apropriação de elementos masculinos no guarda-roupa feminino então ganha força de vez, quando “em 1965, é a primeira vez que a produção de calças de mulher supera a de saias, e em 1971, são fabricados 14 milhões de calças, num total de 15 milhões de roupas” (PROST apud KLANOVIC, 2008, p. 184). A partir dos anos 60, o movimento pela igualdade dos sexos decola, impulsionado por pensadores como Betty Friedan, Gloria Steinem e Simone de Beauvoir, e pela nova ideologia de gênero como construção social, que se reflete na moda através da popularização de roupas *unisex* como calças jeans, e no movimento hippie, com a “feminilização” do homem por estampas florais masculinas e cabelos longos. A moda continuou sendo usada como ferramenta de protesto: a favor da liberdade do corpo feminino com as minissaias, através da apropriação do smoking como alternativa ao vestido de noite, culminando no famoso episódio da queima de sutiãs em protesto contra o concurso Miss America, em setembro de 1978, por ativistas do *Woman’s Liberation Movement*, nos EUA.

A partir dos anos 1980, no entanto, o movimento feminista foi perdendo sua força. Segundo Joaquim e Mesquita (2012, p. 648), “esse momento, denominado por Yasmine Ergas de ‘pós-feminismo’, é marcado por uma desmobilização política muito grande, um retraimento de todos os movimentos sociais organizados que, aos poucos, perderam o peso político-social que tiveram nas décadas anteriores.”.

## **2.2. Moda, feminismo e contexto contemporâneo (1990-2015)**

Após melhor compreensão do tema em seu âmbito histórico, foi realizada uma pesquisa sobre como a moda e o feminismo se relacionam contemporaneamente, através de artigos, sites e matérias recentes.

Atualmente, o feminismo vive uma nova onda de popularidade, e nada confirma isso melhor do que a indústria da moda estar abraçando o movimento feminista como nova tendência. No desfile da coleção primavera/verão 2015 da Chanel durante a Paris Fashion Week 2014, Karl Lagerfeld tomou a passarela em um “desfile-protesto”, com modelos carregando megafones, levantando placas de slogans feministas ao som de “I’m Every Woman”, de Chaka Khan (CARTNER-MORLEY, 2014). Celebidades estão se posicionando publicamente a favor de causas feministas, como a atriz Emma Watson em seu papel de embaixadora da boa vontade para a ONU Mulheres ao viralizar a campanha *He for She* nas redes sociais, onde ela pede um posicionamento dos homens como aliados nas lutas feministas (LUGAR DE MULHER, 2014), e novas autoras como Chimamanda Ngozi Adichie e Roxane Gay estão contribuindo para o desenvolvimento e dissolução de uma ideologia feminista contemporânea. Jovens estão reassumindo a minissaia como ícone de libertação e protesto (DALE, 2015; STREIT, 2015), visto que uma das bandeiras do feminismo contemporâneo é a luta pela liberdade de usar o que quiser sem medo de ser assediada na rua (BELO; LEANDRO, 2015).

Apesar da popularização de discursos a favor da igualdade entre gêneros, a imagem da feminista atualmente está estigmatizada, o que ainda afasta muitas pessoas da causa. O estereótipo vigente da militante inclui adjetivos como “lésbica”, “suja”, “mas-

culina” e “odiadora de homens” (DALE, 2015; FILIPOVIC, 2014; OAKLEY, 1997; PECK, 2011), e por este motivo, a indústria de moda vem tentando modificar a imagem da feminista. A edição britânica da revista *Elle*, por exemplo, lançou em novembro de 2013 uma campanha de *rebranding* do termo “feminista”, fruto da parceria entre agências de publicidade e mulheres e grupos militantes, que visou “reimaginar o movimento feminista para o presente, no contexto do abismo entre salários, estereótipos e do fato de que a grande maioria das mulheres não se considera feminista” (RIDLEY, 2013). Em conjunto, lançaram a ação *This is what a feminist looks like*, realizada pela The Fawcett Society, visando quebrar o clichê vigente da militante feminista (LYONS, 2014).

Porém, o relacionamento entre a indústria de moda e a luta pela igualdade de gêneros traz muitas inconsistências, a principal sendo o fato de que o mercado de moda e beleza lucra em cima da construção de uma imagem de mulher ideal que as mulheres devem perseguir. Segundo Wolf (1992), este padrão de beleza imposto tomou o lugar de outros mitos acerca do papel feminino utilizados previamente como forma de controle social sobre a mulher, como maternidade e castidade.

*As indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres. Em consequência das suas pressões, o modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida. A revolução sexual propiciou a descoberta da sexualidade. A ‘pornografia da beleza’ – que pela primeira vez na história da mulher liga uma beleza produzida de forma indireta e explícita à sexualidade – está em toda parte, minando o sentido recém-adquirido e vulnerável do amor-próprio sexual. Os direitos do controle da reprodução deram à mulher ocidental o domínio sobre seu próprio corpo. Paralelamente, o peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais, aumentaram exponencialmente os distúrbios ligados à nutrição e foi promovida uma neurose de massa que recorreu aos alimentos para privar as mulheres da sua sensação de controle. (WOLF, ibidem, p. 13).*

Este padrão imposto se faz presente principalmente nas revistas de moda, onde é comum encontrar regras de comportamento e vestimento incitando as leitoras a tentar se adequar àquela imagem (TEIXEIRA; VALERIO, 2008;). Em seu estudo sobre a cultura midiática pós-feminista, Gill (2007) afirma que atualmente, a mulher é incitada pela mídia impressa a estar sob constante auto-vigilância: em relação à sua sexualidade, aos seus modos, à sua aparência. Este incentivo ao monitoramento próprio é mascarado como sendo a favor do bem estar pessoal e da libertação sexual da mulher, se utilizando e distorcendo antigas bandeiras feministas em favor de um pensamento patriarcal por trás.

Além destes problemas, os anúncios de produtos de moda, que em geral cobrem metade das publicações e são fundamentais para o lucro da editora, costumam se uti-



lizar de uma visão machista quando retratam mulheres, reforçando a mensagem velada de submissão ao longo da revista. Em um estudo baseado em um trabalho de 1979 de Erving Goffman, *Gender Advertisement*, que abordava os fenômenos da desigualdade entre gêneros em anúncios impressos, Erica Lawton (2009) analisa propagandas de revistas contemporâneas de acordo com as teorias de Goffman, comprovando que ainda são comuns casos como: o manuseio de produtos por parte de modelos mulheres de modo forçadamente leviano e despropositado, enquanto o toque masculino costuma ser instrumental e prático; homens sendo retratados guiando ou instruindo mulheres com muito mais frequência do que o contrário; figuras femininas constantemente retratadas deitadas de maneira submissa ou desligadas da realidade, enquanto homens raramente são representados dessa maneira; o olhar feminino voltado para o homem, quando ambos estão na imagem, ou voltado para além da câmera de maneira indiferente ou desorientada, na falta da figura masculina.

Enquanto Lawton se foca apenas na questão de gênero, Plous e Neptune (1997) realizaram uma pesquisa cobrindo anúncios em revistas de moda ao longo de um período de 10 anos que conclui que a representação negra é escassa, que a exposição do corpo feminino é muito maior do que a do masculino, que esta exposição aumentou significativamente durante os 10 anos de pesquisa, que mulheres eram retratadas em posições de baixo status quase com o dobro de frequência do que outros modelos, e que mulheres negras vestiam a maioria de roupas com estampas estilo *animal print*, cuja maioria remetia a algum animal predatório.

### 2.3. Análise da pesquisa

Após ter sido feito um levantamento das relações históricas e atuais entre os campos da moda e da ideologia feminista, o passo seguinte deste projeto foi levantar questões atuais com base no material pesquisado, refletindo como estas questões podem se relacionar com o campo do design.

O primeiro problema amplamente relatado e percebido é o assédio físico e verbal justificado socialmente pela roupa da vítima. Analisando depoimentos diversos de vítimas de assédio em sites de projetos como *Hoje eu quero voltar sozinha* (<http://www.querovoltarsozinha.com/>) e *Chega de fiu-fiu!* (<http://chegadefiufiu.com.br/>), a principal justificativa masculina para este tipo de abuso são as roupas da vítima, dadas como inapropriadas ou provocativas. Em pesquisa realizada pelo site *Think Olga* com 7.762 mulheres, 90% afirmaram já terem trocado de roupa pensando no lugar onde iriam por medo de assédio (THINK OLGA, 2013). Projetos e iniciativas como os citados acima estão dando maior visibilidade a essa questão, se utilizando de gráficos, cartografias e ilustrações aliados aos textos e depoimentos para facilitar a visualização do problema, e para chamar a atenção dos homens acerca da opinião negativa feminina sobre este tipo de atitude. Outro projeto, *But what was she wearing?* (<http://stopthecatcall.tumblr.com/>), exibe as roupas usadas por vítimas no momento em que foram assediadas, juntamente com um depoimento sobre o ocorrido, com objetivo explicitar que estas si-

tuações ocorrem não por conta da vestimenta escolhida pela mulher, e sim por ser uma atitude machista já incorporada e aceita por nossa sociedade.

Além disso, uma questão já comentada é a imposição de um padrão de beleza a ser alcançado, e o marketing que gira em torno disso, especialmente em publicações de moda, incitando leitoras a comprarem certos produtos ou roupas para tentarem se encaixar neste padrão. A representatividade é um problema neste sistema, visto que o espaço dado para mulheres fora do padrão ocidental de beleza – jovem, branca, magra, longilínea, de feições delicadas – é extremamente pequeno em qualquer grande publicação voltada para o público feminino. Crane (2006) realizou um grupo de discussão sobre imagens retiradas das edições de fevereiro, março e setembro de 1997 da Vogue americana, onde as respostas das participantes diante das propagandas e editoriais recortados demonstrava a falta de afinidade com o padrão da revista, principalmente por parte de mulheres negras e mulheres maduras, além de uma aversão tanto à representação hipersexualizada quanto à infantilizada da mulher.

Em um caso parecido porém mais atual, o portal de conteúdos BuzzFeed publicou uma reportagem onde seis colaboradoras do site experimentaram recriar os anúncios de roupas de banho do catálogo da loja Victoria's Secret. Os relatos (tradução da autora) após a experiência demonstram claramente o desconforto delas perante as imagens a serem copiadas:

*Olhar para essas modelos foi um lembrete constante que nunca em minha vida adulta eu fui tão magra ou branca, então não posso fingir que me relaciono. É horrível porque existem diferentes maneiras de representar um “corpo de biquíni” e beleza em geral, mas nos forçam uma imagem. Eu queria poder ver alguém como eu em uma revista, mas ainda estou à espera. – Nina Mohan (BUZZFEED, 2015)*

*Uma fotografia é tão enganadora porque está capturando apenas um milissegundo. Tudo está flexionado ou escondido (or photoshopado), portanto não é real. É importante se lembrar disso. – Allison Bagg (BUZZFEED, 2015)*

*Eu queria poder dizer que eu era uma menina de 13 anos muito confiante que não ligava para as Angles da Victoria's Secret, mas estaria mentindo pra mim mesma. Eu costumava ver fotos dessas garotas e esperava que algum dia pudesse me parecer com aquilo. – Sheridan Watson (BUZZFEED, 2015)*

*Eu acho que é realmente difícil olhar para as mulheres na revista e se relacionar a elas. Quero dizer, elas são literalmente perfeitas. Por muito tempo eu achei que se tentasse o suficiente eu poderia parecer com elas. Apenas mais uma escalada ou mais 30 minutos na esteira e eu chegaria lá. Mas eu nunca cheguei. Eu quero uma*

*revista que eu possa pegar, olhar para as mulheres e dizer “Meu Deus, isso é tão eu” não “Meu Deus, eu queria que fosse eu”. – Lara Parker (BUZZFEED, 2015)*

*O pior dessas revistas é que elas fazem você se sentir um lixo. Você olha para os biquínis e as modelos, e você simplesmente não se sente representada. Elas são mulheres lindas, sem dúvida. Mas elas não retratam como se parecem as mulheres de verdade. Eu acho que não é saudável para meninas terem apenas uma imagem do que um “corpo de biquíni” é. Porque um corpo de biquíni não é um corpo de modelo, é o SEU corpo em um biquíni. – Kirsten King (BUZZFEED, 2015)*

*Essa é tipo a pose que você faz quando você está tentando parecer natural perto da sua paquera, então você decide envolver seus braços ao redor do seu corpo como uma jaqueta de força. O que quero dizer é, poses “naturais” não parecem naturais em muitas pessoas. – Kristin Chirico (BUZZFEED, 2015)*

Outra questão importante levantada é a necessidade de masculinização da modelagem das roupas em ordem de empoderar mulheres em posições de chefia. Desde o séc. XIX, mulheres se utilizam de peças previamente consideradas exclusivas do guarda-roupa masculino como forma de contestação e protesto, porém atualmente, a sociedade feminina se vê refém destes artifícios para transmitir a ideia de poder. No âmbito profissional, as mulheres são forçadas a seguirem diversas regras de estilo para serem levadas a sério (SILVEIRA, 2012), ao contrário do que acontece com os homens, que são avaliados apenas sobre a formalidade de suas roupas. Em seu artigo “Escrutínio sartorial da moda de primeira-dama: avaliação da cobertura desigual da mídia envolvendo figuras políticas femininas” (tradução da autora), Amber Chiang (2014) afirma que mulheres vestidas de maneira demasiadamente masculina são taxadas de lésbicas, enquanto roupas consideradas muito provocativas as caracterizam como menos inteligentes ou competentes. “Para uma mulher competir a uma posição específica de gênero, ela deve adotar alguns dos hábitos e comportamentos do papel, mas procurar um equilíbrio cuidadoso para manter expectativas da sociedade acerca da feminilidade” (CHIANG, 2014, p. 3).

Analisando as questões levantadas, podem se perceber relações com campos diversos do design (infografia, editorial, moda), sendo necessário então ou selecionar uma questão para tomar como foco do projeto, ou estudar alternativas projetuais que permitam abordar e tentar solucionar da melhor maneira todas as questões levantadas (assédio justificado pelas roupas, falta de representatividade nas imagens de moda, padrões de beleza impostos, masculinização das mulheres em posição de poder).

#### **2.4. Objetivos de projeto**

Visando maior facilidade na tomada de decisão acerca da solução de projeto, e tomando como base os dados pesquisados e as questões levantadas, foram definidos o objetivo geral e objetivos específicos para o projeto:

#### 2.4.1. Objetivo geral

Este projeto tem como objetivo geral divulgar a pesquisa acerca das interseções entre moda e feminismo, promover o debate de pautas feministas e favorecer o empoderamento feminino, através da criação de uma peça gráfica/editorial que divulgue e promova reflexão acerca das questões contemporâneas da luta pela igualdade de gêneros tangenciadas pela indústria de moda.

#### 2.4.2. Objetivos específicos

- *Conscientizar* homens e mulheres a respeito do assédio nas ruas, desconstruindo a mentalidade vigente de que a culpa está no visual da mulher e não no machismo do homem.
- *Quebrar paradigmas e estereótipos* machistas envolvendo o vestuário e a imagem femininas, como as regras de vestimento masculinizantes para mulheres em cargos de chefia e os estereótipos acerca do estilo e comportamento das feministas.
- *Criar empatia* pelo movimento, favorecendo a defesa da causa por mais mulheres e homens.
- *Esclarecer* o público sobre a história do movimento feminista e suas vertentes e ideologias, especialmente as mulheres não iniciadas no assunto.
- *Alcançar uma ampla e diversa gama de mulheres*, proporcionando a divulgação de ideias.
- *Promover a representatividade* de todo tipo de mulher na moda, incluindo grupos oprimidos pelo padrão vigente de beleza, como mulheres negras, asiáticas, acima do peso e maduras.

#### 2.5. Estudo de alternativas de projeto

Definidos os objetivos de projeto, decidiu-se listar possíveis alternativas projetuais que viessem a resolver as diferentes questões levantadas. As alternativas então foram cruzadas com os objetivos específicos em uma tabela, a fim de melhor visualizar como cada opção atenderia as objetivos, que foram formados tendo como base as questões de projeto definidas anteriormente.

|                                                | Conscientizar sobre o assédio | Quebrar paradigmas e estereótipos | Criar empatia pela causa | Esclarecer sobre história e ideologias | Alcançar uma ampla gama de mulheres | Promover a representação de minorias |
|------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Coleção de moda de conceito feminista          | -                             | +++                               | +                        | -                                      | ++                                  | +++                                  |
| Produto editorial sobre moda e feminismo       | +++                           | +++                               | +++                      | +++                                    | +++                                 | +++                                  |
| Catálogo de <i>looks</i> de vítimas de assédio | +++                           | +                                 | +++                      | ++                                     | +++                                 | +                                    |
| Exposição sobre a imagem feminina na moda      | ++                            | +                                 | +++                      | +++                                    | ++                                  | +                                    |

LEGENDA: não atende (-); atende mal (+); atende suficientemente (++); atende bem (+++).

Tomando a tabela como base, é possível perceber que um projeto de cunho editorial atenderia melhor às questões levantadas, devido à quantidade de temas a serem abordados e à diversidade de natureza destes temas. Além disso, o formato do material de pesquisa disponível (textos e imagens) favorece a apresentação da pesquisa levantada no projeto em um suporte editorial. Foi levado em conta também a preferência pessoal e conhecimento prévio da autora neste campo de design.

## 2.6. Estudo do campo editorial

Dentro da esfera de possibilidades projetuais no design editorial, encontramos diferentes formatos – livros, revistas, jornais, folhetos, *folders*, etc – podendo serem pensados tanto para suportes impressos quanto para dispositivos móveis digitais, como *laptops*, *e-readers*, e *tablets*...

A preferência por focar somente em mídia impressa passa pelas questões da relação afetiva entre o ser humano e o objeto físico, passível de ser folheado, dobrado, anotado e recortado. Sendo a intenção desse projeto encontrar uma solução de design que favoreça a distribuição e promoção de ideias, a curiosidade do ser humano por uma peça gráfica esteticamente interessante e bem projetada serve bem a um propósito de divulgação.

Tendo em mente os formatos editoriais impressos existentes, juntamente com a temática e quantidade de conteúdo em mãos, pensou-se inicialmente que a solução

mais adequada seria uma revista. Porém, a complexidade de um produto editorial que exige periodicidade, além de um maior rigor formal como *layouts* fixos para todas as edições, colunas e seções obrigatórias, faz com que essa opção não se encaixe bem com as características e objetivos de projeto.

A segunda possibilidade estudada foi criar um livro (definido pela ABNT como “publicação não periódica que contém acima de 49 páginas, excluídas as capas”). No entanto, a variedade do material passível de publicação requeriria um trabalho muito grande de edição e tradução dos textos disponíveis, além de possivelmente a criação de novos textos, para manter o caráter linear do conteúdo de um livro, o que significaria uma quantidade de trabalho incompatível com o tempo de projeto estipulado. Além do mais, a necessidade de fácil acesso e distribuição da informação faz com que um formato tradicionalmente mais caro como o livro não seja a melhor solução.

Finalmente, foi adotada a ideia de um projeto editorial de formato alternativo, tendo em mente *fanzines* como modelo. Uma *fanzine* (do inglês, *fan* significando fã, *zine* de magazine, traduzindo livremente, “revista do fã”) não possui o rigor formal de um livro ou revista, pois nasceu como publicação amadora, feita por e para pessoas interessadas em uma mesma temática, geralmente da cultura *underground*, que não tenha espaço em publicações convencionais.

Em relação aos seus elementos estruturais, a *fanzine* se utiliza dos mesmos recursos comuns a maioria dos projetos gráficos editoriais, como grids para construção da diagramação, tipografia principal e tipografia auxiliar, mancha gráfica, paginação, arte (ilustrações, vetores, infográficos) etc. A grande diferença, e vantagem para o projeto, é a não-obrigatoriedade de nenhum tipo de padrão formal, o que permite que a publicação se adapte à necessidade de seu conteúdo.

#### 2.6.1. Estudo de similares

Diversas publicações independentes foram analisados com o objetivo de aprender através de modelos de sucesso já aplicados, e de analisar diferentes partidos gráficos de revistas e zines em busca de similaridades, padrões visuais, cromáticos, etc.

Foram pesquisadas 7 publicações, sendo as cinco primeiras consideradas tanto na parte gráfica quanto temática, e as duas últimas apenas em sua qualidade gráfica.

##### 2.6.1.1 Livro “Stand Up”

Idealizado por: studio grau

Impressão: Offset

Lombada: Quadrada

Paginação: 416

Esquema de cores: 4 cores/CMYK

Tipografia: Script/Serifa quadrada



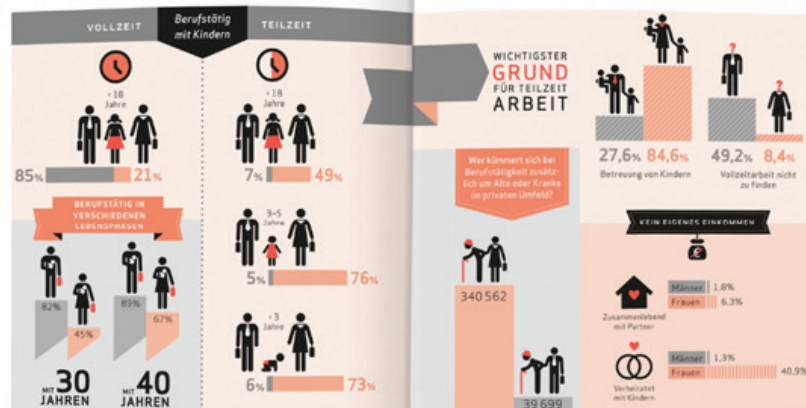






## BERUFSTÄTIGKEIT

Frauen stecken immer noch zurück, wenn es um Karriere geht. Sie können sich stattdessen um Kinder oder Pflegebedürftige und arbeiten viel öfter in Teilzeit.



© Statista, 2019

PUNKT  
202

**Beth Ditto**

US-AMERIKANISCHE MUSIKERIN (\*1981)

»Das Wort «fett» zurückzugewinnen war der entscheidendste Schritt in meiner Entwicklung. Ich habe auf, es als Beleidigung oder Herabsetzung zu verwenden und ersetzt es stattdessen mit Wahrheit, denn die Wahrheit ist, dass ich fett bin, und das ist okay. Also, wenn mich jetzt jemand fett nennt, stimme ich zu, während es mir vorher peinlich war und ich emotional wurde.«

### Feministisches Verdienst:

Ausnahmeerscheinung in Pop-Business nicht nur lesbisch, sondern auch noch dick. Hat sie versucht, etwas anderes zu sein – und übertrug lieber mit verrückten Stylings und einer unverwechselbaren Stimme. Entfiel für den Designer Jean Paul Gaultier dessen Modenschau 2010 in Paris, wurde vom Love Magazine nackt auf Cover gedruckt. Verliebt von Natur aus über eine laute Stimme und setzt diese außer zum Singen – in der Band Gossip oder solo – auch gerne für feministische Anliegen und wider der LGBT-Community ein.

PUNKT  
203

Überlegen wir nicht immer das Ideal, wenn man es ist, dass es so geht, findet man und blickt auf den Körper, wenn man Frauen-Pflege verkauft werden, damit sie nicht (und schmerz) werden.

Die weibliche Körper hingegen wird zum Objekt, das schöner gemacht werden muss zugunsten derer, die es anschauen. Um noch einmal auf Naomi Wolf zurückzukommen: Je mehr Berufs- und Aufsteigsmöglichkeiten Frauen seit den 1980ern hinzugewonnen haben, desto weniger Toleranz erfahren weibliche Körper, die nicht dem Schönheitsideal «schön» entsprechen. Frauen dürfen einsteigen, dabei aber möglichen keinen Raum einnehmen – das ist durchaus wörtlich zu verstehen. Sie haben theoretisch alle individuellen Freiheiten, aber keine wirkliche oder politische Macht.

Erweiterungen sind Ausdruck dieses Widerstands. Die US-amerikanische Buchautorin Caroline Kimm (1959–2002), die selber jahrelang als Magenschmerz litt, versteht den Begriff «Hungers» sehr viel weiter gefasst als nur in Bezug auf Nahrung. Bricht ihr auch

In ihrem Buch The Epiphany Moment (2002) untersucht die britische Feministin Kate Bowring die alltäglichen Probleme von Frauen, auch die mit ihrem Körper. Dazu begleitet sie verschiedene Frauen durch einen Tag und beschreibt ihr Leben, das morgendliche (un)schöne Blick in den Spiegel, den allgegenwärtigen Sexismus und die Paradoxie sich nie zur nächsten Gewalt.

32 ■ Kate Bowring (2002): The Epiphany Moment, S. 20.

### 2.6.1.2. Zine “*The slut, the bitch & the virgin*”

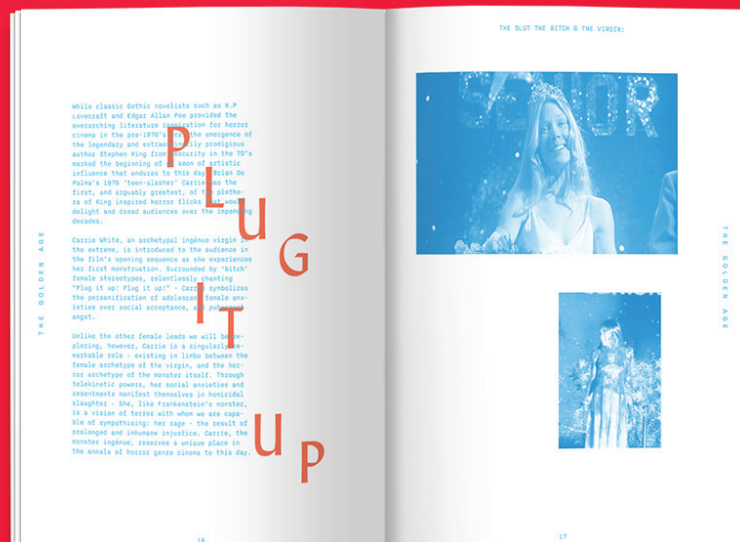
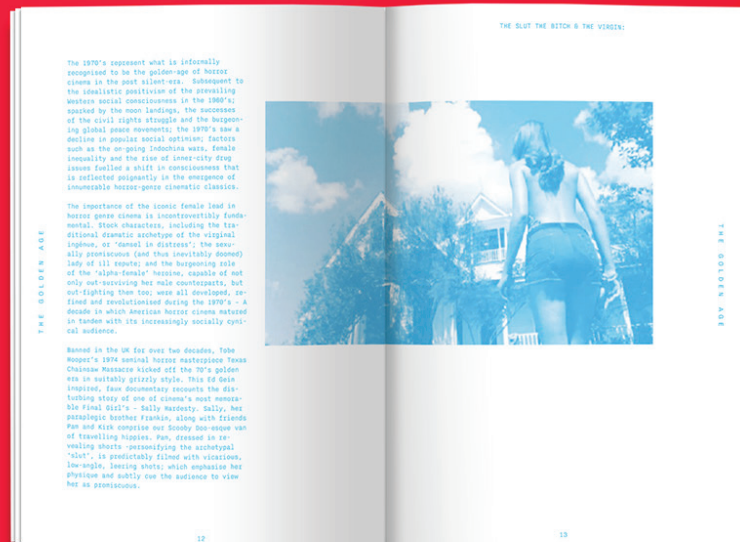
Idealizado por: TOP GIRL

Lombada: Quadrada

Esquema de cores: 4 cores/CMYK

Tipografia: Sem serifa/Serifa quadrada





### 2.6.1.3. Zine “Don’t Just Stand There!”

Idealizado por: Maria Stoian

Formato fechado: A5 (148 mm x 210 mm)

Formato aberto: 296 mm x 210 mm

Lombada: Canoa

Esquema de cores: 4 cores/CMYK

Tipografia: Hand/Sem serifa





#### 2.6.1.4. “Zine XXX”

Idealizado por: Beatriz Lopes

Formato fechado: 120 mm x 171 mm

Formato aberto: 240 mm x 171 mm

Lombada: Canoa

Paginação: 24

Esquema de cores: 2 cores (Rosa e preto)









#### 2.6.1.5. Zine "XRK-II"

Idealizado por: xereca

Formato fechado: 105 mm x 150 mm

Formato aberto: 210 mm x 150 mm

Impressão: Offset

Lombada: Canoa

Paginação: 12

Esquema de cores: 1 cor (Preto)

Tipografia: Sem serifa/Serifa quadrada





#### 2.6.1.6. Zine “Started from the bottom now we’re here”

Idealizado por: meli melo

Formato fechado: 130 mm x 190 mm

Formato aberto: 260 mm x 190 mm

Papel: Pólen

Impressão: Risografia

Lombada: Canoa

Paginação: 32

Esquema de cores: 2 cores (Teal e Flat Gold)

Tipografia: Sem serifa/Serifa old style





### 2.6.1.7. Zine “Mó ódio”

Idealizado por: lote 42

Formato fechado: 150 mm x 420 mm

Formato aberto: 300 mm x 420 mm

Impressão: Serigrafia/Letterpress

Lombada: Solta

Paginação: 16

Esquema de cores: 2 cores (Preto e Rosa Fluo)

Tipografia: Sem serifa/Serifa old style



Através da comparação entre as publicações analisadas, foi possível observar:

- em relação às obras de temática feminista: predominância da cor rosa; predileção imagética por ilustrações e quadrinhos, inclusive tomando o papel de conteúdo principal da publicação; preferência por formatos pequenos; recorrência de lombadas canoa devido ao baixo número geral de páginas.
- em relação às publicações independentes no geral: técnicas de impressão alternativas (serigrafia e risografia); uso de poucas cores; uso de retícula visível e hachuras nas imagens.

O estudo de similares fechou então a etapa de pesquisa do projeto. Tendo em mãos todos os objetivos bem definidos e os dados de pesquisa analisados e sintetizados, passou-se para a fase de desenvolvimento da zine.



### 3. Desenvolvimento

#### 3.1. Conceituação

A partir do estudo da relação entre moda e feminismo, foram definidos alguns substantivos chave que remetem diretamente ao tema. Os substantivos eleitos foram: *contraste, força, imagem, padrão*.

Contraste – este é o conceito mais forte no que se refere à interseção da moda com o feminismo, por remeter ao status conflitante da moda como ferramenta de opressão versus como mecanismo de libertação, além de fazer menção aos próprios conflitos internos e interseccionais do movimento feminista contemporâneo.

Força – conceito presente ao se tratar sobre qualquer movimento social, a força se refere não apenas à luta e ao empoderamento feminino, como ao próprio impacto do tema na atualidade.

Imagem – a importância da imagem é evidente ao falar sobre indústria da moda.

Padrão – conceito que remete a estereótipos, padrões comportamentais, tendências e padrões imagéticos, concepções que são recorrentes nos temas.

As decisões gráfico-estéticas da zine foram tomadas então tendo estes quatro conceitos como base.

#### 3.2. Definições projetuais

##### 3.2.1. Público-alvo

A primeira questão a ser definida foi a escolha de um público-alvo a ser posto em foco, para o qual as escolhas projetuais da zine seriam direcionadas.

Tomando como base o conteúdo em mãos, que embora abranja bem a questão da moda no movimento feminista, apresenta um nível médio-baixo de aprofundamento em história e teoria feminista em si, julgou-se que o melhor público para fazer proveito do teor das matérias são mulheres jovens e que ainda não entraram em contato com o feminismo em seu nível mais academicista.

##### 3.2.2. Impressão

A zine foi projetada para ser produzida por meio de risografia. A técnica de impressão risográfica, comparável a um stêncil digital, foi escolhida pelo seu custo-benefício para pequenas tiragens, a partir de 50 cópias, e por suas limitações técnicas, que dão ao trabalho uma qualidade única e remetem à linguagem de publicações independentes.

Como a risografia exige uma margem maior de tempo para envio e preparo do material a ser impresso, a boneca da zine será impressa em offset, porém algumas páginas serão produzidas em riso, a fim de demonstrar o efeito final desejado para a publicação.

### 3.2.3. *Papel*

O papel escolhido para o projeto é o papel Pólen 80g, que por ser mais texturizado, é mais indicado para impressão em risografia do que papéis revestidos como o Couchê. Além disso, seu tom off-white proporciona maior conforto ao leitor por refletir menos luz, o que é uma vantagem para uma publicação de formato pequeno com bastante texto corrido.

Para a capa, o papel a ser utilizado será também o Polén, porém com uma gramatura maior (90g). Como a risografia não trabalha bem com gramaturas acima de 100g, optou-se por abrir mão de uma capa mais estruturada.

### 3.2.4. *Formato*

O formato definido é 150 mm x 210 mm, fechado (300 mm x 210 mm aberto). A preferência por um formato pequeno tem a intenção de valorizar a portabilidade, além da facilidade de armazenamento e transporte, visto que como publicação independente, a responsabilidade pela distribuição e conservação do material produzido fica a cargo de pessoas físicas em oposição a grandes redes e lojas preparadas para tal.

No mais, a técnica de impressão também influencia na escolha do formato, pois o tamanho máximo impresso por duplicadoras riso é o A3 (420 mm x 297 mm), sendo recomendado um mínimo de 10 mm de borda para pinça, fora o espaço reservado para sangramentos e marcas de corte e dobra.

### 3.2.5. *Acabamento*

Como a zine terá poucas páginas (44 + capas) a melhor opção de acabamento para a lombada é o grampo canoa, tanto pelo custo quanto pela praticidade de manuseio.

### 3.2.6. *Cor*

Outro atributo a sofrer restrições técnicas por conta da risografia – por não imprimir CMYK, a gama de escolha cromática se reduz às cores Pantone à disposição da gráfica –, as cores escolhidas para a primeira edição da zine foram Pantone Black U e Pantone 185 U (Bright Red). Como a impressão em riso funciona através de masters que se sobrepõem, quanto maior a quantidade de cores no projeto, mais caro o projeto será, então a escolha de fazer a zine em duas cores foi em função de uma combinação entre restrições técnicas, econômicas, e conceituação gráfica.

A utilização de duas cores com saídas separadas reforça o conceito de contrastes idealizado para a publicação, além de que a vivacidade das tintas Pantone disponíveis dá uma maior força estética para a zine.

Como as bobinas de impressão risográfica tendem a grudar o papel ao imprimir áreas com chapadas de cor muito grandes, em certas áreas a cor foi usada com uma porcentagem de tinta menor (entre 70% e 85%), para garantir a qualidade e segurança de impressão.

Para futuras edições, pensou-se em utilizar a cor como elemento de diferenciação, fazendo sempre uso do Pantone Black U como cor base, e modificando a cor auxiliar de acordo com cada edição.

### 3.2.7. Tipografia

Como a zine tem uma grande quantidade de texto corrido, optou-se por uma fonte serifada para o corpo de texto, Charter, por favorecer a legibilidade e a leitura. Para os títulos, a escolha foi por uma fonte sem serifa, Univers, dando preferência para seus pesos condensados.

#### Corpo de texto:

Charter Roman 9pt

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

The quick brown fox jumps over the lazy dog

*Charter Italic 9pt*

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

*The quick brown fox jumps over the lazy dog*

#### Destaques:

Charter Roman 12pt

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

The quick brown fox jumps over the lazy dog

*Charter Italic 12pt*

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

*The quick brown fox jumps over the lazy dog*

**Charter Black 11pt**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**The quick brown fox jumps over the lazy dog**

***Charter Black Italic 11pt***

***A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z***

***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z***

***The quick brown fox jumps over the lazy dog***

Títulos, subtítulos e destaques:

**Univers Std Bold Condensed (tamanhos variados)**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**The quick brown fox jumps over the lazy dog**

Univers Std Condensed (tamanhos variados)  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers Std Ultra Condensed (tamanhos variados)  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
The quick brown fox jumps over the lazy dog

A entrelinha do corpo de texto é delimitada pela *baseline grid* definida em 12 pt (133% do tamanho do corpo 9pt). Os títulos e olhos, porém, não são alinhados à *baseline grid*, possuindo entrelinhas próprias de acordo com seus tamanhos de corpo de texto, mantendo a entrelinha sempre em um mínimo de 120%, para maior conforto de leitura.

Exemplo das diferentes  
entrelinhas em relação à *baseline*.

As roupas, em seu papel de comunicação  
simbólica, tiveram fundamental importância  
no século XIX, como meio de transmitir  
informações tanto sobre o papel e a posição  
social daqueles que as vestiam quanto sobre  
sua natureza pessoal. ¶  
Mulheres das classes média  
e alta dedicavam tempo  
e quantias enormes para criar  
guarda-roupas sofisticados, com  
o objetivo de se apresentar de  
forma adequada aos membros

O texto é alinhado à esquerda ao longo de toda a zine, pois por conta do formato pequeno da publicação, o intervalo entre as colunas é pequeno demais para justificar o texto sem comprometer a leitura. Aumentar o espaçamento entre as colunas, por sua vez, resultaria em linhas de texto muito curtas, ou poucas colunas para distribuição de uma quantidade grande de texto, e como a tipografia já está no menor tamanho possível para o conforto de leitura, o alinhamento à esquerda é a solução mais adequada.



### 3.2.8. Decisões editoriais

A seleção e organização de conteúdo começou pela separação do material como um todo em três subcategorias: história do feminismo na moda, interseções entre moda e feminismo na atualidade (problemas e projetos), e discussões sobre o feminismo contemporâneo.

Após esta organização preliminar, as matérias que melhor abordavam os temas relacionados aos objetivos de projeto previamente delimitados foram selecionadas e organizadas de acordo com a lógica de pensamento da fase de pesquisa: análise do tema no contexto histórico, análise do tema em contexto atual, síntese dos problemas levantados pelo feminismo contemporâneo envolvendo a indústria da moda e beleza, e reflexões sobre o movimento feminista na atualidade. Optou-se por dividir artigos e assuntos muito extensos ao longo de futuras edições, e por manter a mesma linha de pensamento para a organização das matérias nos próximos números. No entanto, não foi delimitada uma periodicidade fixa para a zine, tratando suas futuras edições a como volumes de um livro, que são lançados de acordo com o tempo que o autor demora para escrevê-los.

O nome escolhido para a publicação foi “Lili”, em referência ao jornal feminino “*The Lily*”, publicado por Amelia Bloomer, uma das primeiras e mais notórias reformistas do guarda-roupa. O editorial no começo da revista traz uma explicação sobre o porquê do nome, para situar o leitor.

Decidiu-se que os conteúdos escritos em inglês serão traduzidos, para não elitizar o acesso. No entanto, a boneca será produzida com os textos em seus idiomas originais, pois traduzi-los neste momento implicaria em uma perda de tempo precioso de projeto.

### 3.3. Grid e mancha gráfica

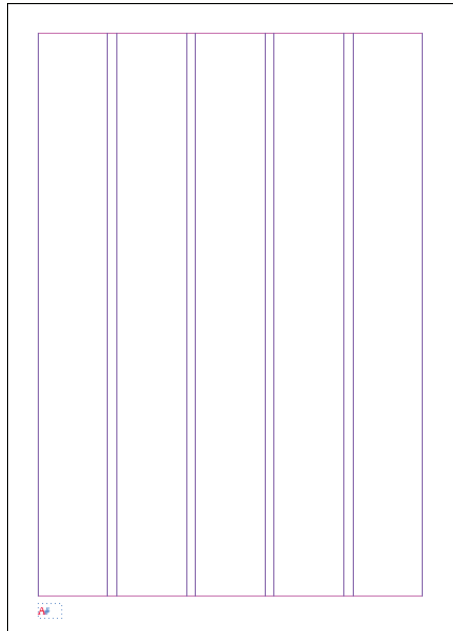
Visando maior versatilidade na elaboração dos *layouts*, foram criadas três grids diferentes, para serem aplicadas de acordo com as variadas quantidades de texto e imagem por página, procurando sempre manter um equilíbrio entre os dois. Em todas as três grid, os valores das margens se mantêm o mesmo, sendo as margens inferior e interna maiores, para paginação e para compensar a dobra do grampo, respectivamente.

Como a publicação não tem colunas fixas nem seções definidas, não existem *layouts* iguais na mesma edição, nem planos para repetição de *layouts* em edições futuras. A integração entre os *spreads* se faz através das cores, do uso da tipografia, e dos recursos gráficos como boxes, sangramentos e tratamento das imagens.

Em contrapartida ao padrão das zines feministas analisadas, que fazem muito uso de ilustrações vetoriais e traços *clean* aliadas a pouco volume de texto, para a Lili opta-se pelo uso de imagens fotográficas com retícula aparente, sangradas para além das margens. A escolha para esse tipo de tratamento se deu com base no conceito de força gráfica da imagem, tendo também a intenção de dialogar com o visual característico ao seu método informal de impressão, que se relaciona fortemente à natureza das publicações alternativas e independentes das *fanzines*.

Abaixo estão os detalhes de cada grid, seguidos de exemplos de suas aplicações.

## Grid de 5 colunas



Margem superior: 10 mm

Margem inferior: 13 mm

Margem interna: 12 mm

Margem externa: 10 mm

Largura da coluna: 23,2 mm

Intervalo (gutter): 3 mm

Com esta configuração, o texto é dividido entre quatro, três ou duas colunas, sobrando sempre uma coluna no mínimo para o encaixe de imagens e destaques, ou simplesmente para respiro da página..





**RENASSANCE**

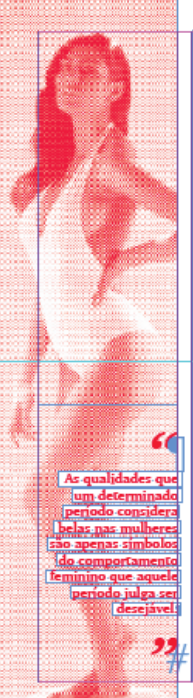
A segunda onda do feminismo tenta torná-lo relativamente incontrolável. Ela se fortaleceu para assumir a função e o papel social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ela procura neste instante destruir psicologicamente e se oculta tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente.

O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuí-la: mulheres que a encarnam. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade, e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável.

**Nada disso é verdade.**

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, costuma no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relação de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriam.

A "beleza" não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental faça que todos os ideais de beleza feminina se originem de uma Mulher Ideal Platônica. Temporeus é a "beleza" uma função da evolução das espécies, e o próprio Charles Darwin não estava convencido de sua própria afirmação de que a "beleza" resultaria de uma "seleção sexual" que se desviava da norma da seleção natural. O fato de as mulheres competirem entre si através da "beleza" é o iníquo da forma pela qual a seleção natural afeta o corpo feminino.



**ATUAL**

O mito da beleza não foi sempre como é atualmente. Embora a aproximação entre homens ricos mais velhos e mulheres jovens e "belas" seja considerada de certa forma inevitável, nas religiões patriarcais que dominaram o Mediterrâneo de cerca de 2500 a.C. até cerca de 700 a.C., a efusão era inversa. Em cada cultura, a Deusa tem muitos aspectos... Há um nítido padrão de uma mulher mais velha com um rosto bonito porém descaído — Ishtar e Tammuz, Vênus e Adônis, Cibele e Átis, Isis e Osíris... sendo a sua única função a de servir ao "ventre" divino. Nem se trata de algo a que somente as mulheres se dedicam e que somente os homens observam. Entre o povo Wodaabe da Nigéria, as mulheres detêm o poder econômico, e a tribo tem uma obsessão pela beleza masculina. Os homens do povo Wodaabe passam horas juntos em complicadas sessões de maquiagem e competem — usando trajes e pinturas provocantes, requebrando os quadris e fazendo expressões sedutoras — em concursos de beleza julgados por mulheres. Não existe nenhuma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza. O que ele está fazendo às mulheres hoje em dia é consequência unicamente da necessidade da cultura, do econômico e da estrutura de poder contemporâneos de criar uma contra-ofensiva contra as mulheres.

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável.

O mito da beleza combateu as várias liberdades das mulheres transpondo diretamente para o nosso corpo.

o nosso rosto de limites sociais impostos à vida da mulher. Em consequência disso, precisamos agora nos fazer as perguntas sobre o nosso lugar no nosso corpo, como as mulheres da geração passada fizeram sobre o seu lugar na sociedade.

O que é uma mulher? Ela é o que é feito dela? A vida e a experiência de uma mulher têm valor? Se isso é verdade, ela deve ter vergonha dela? O que há afinal de tão fantástico em ter uma aparência jovem?

A ideia de que o corpo de uma mulher tem fronteiras que não podem ser invadidas é bastante recente. Evidentemente não desentrevemos essa ideia o suficiente. Podemos ampliá-la? Ou será que as mulheres são o sexo maisável, totalmente adaptado a ser modelado, cortado e submetido à invasão física? Supondo-se que um dia as mulheres pudessem ser alijadas de forma barata, indolor e sem nenhum risco, será isso o que nós devemos desejar? Será que a expressividade da maturidade e da velhice devam ser extingui? Será que não perderemos nada se ela se extinguir?

A identidade de uma mulher representa alguma coisa? Ela deve ser forçada a que? Ter a aparência de uma outra pessoa? Existe algo implicitamente desagradável na textura da carne feminina? As falhas da carne feminina substituem as antigas falhas da mente feminina. Nós mulheres confirmamos não haver nada de inferior com as nossas mentes. Será que nossos corpos são mesmo inferiores?

É a "beleza" correspondência realmente ao sexo? A sexualidade de uma mulher tem relação com a sua aparência? Ela terá o direito ao auto-próprio e ao prazer sexual por ser uma pessoa, ou deverá conquistá-lo através da "beleza", como antes o fazia através do casamento? O que é a sexualidade feminina? Como ela é? Há qualquer relação com a forma na qual é representada em imagens comerciais? Ela é algo que as mulheres precisam adquirir como um produto? O que realmente une os homens às mulheres? Nós mulheres somos bonitas, ou não?

É claro que se isso não acontecer, nós como precisamos acreditar se não começamos a dar os primeiros passos fora dos limites do mito da beleza.

Tudo isso que eu digo que não podemos agir batem sem sentir culpa? Não contrário. Isso significa que temos de parar de mito tudo aquilo que se excita e mostra como vêm a sexualidade feminina, os vínculos entre as mulheres, o prazer físico, o prazer sexual em todos, formas e cores, enfim, o prazer feminino, puro ou obscuro.

**PODEMOS DISSOLVER O MITO E SOBREVIVER A ELE MANTENDO O SEXO, O AMOR, A ATRAÇÃO E O ESTILO NÃO SÓ INTACTOS, MAS AINDA MAIS VIBRANTES DO QUE ANTES. NÃO ESTOU ATACANDO NADA QUE FAÇA AS MULHERES SE SENTIREM BEM; SÓ O QUE FAZ COM QUE NOS SINTAMOS MAL.**

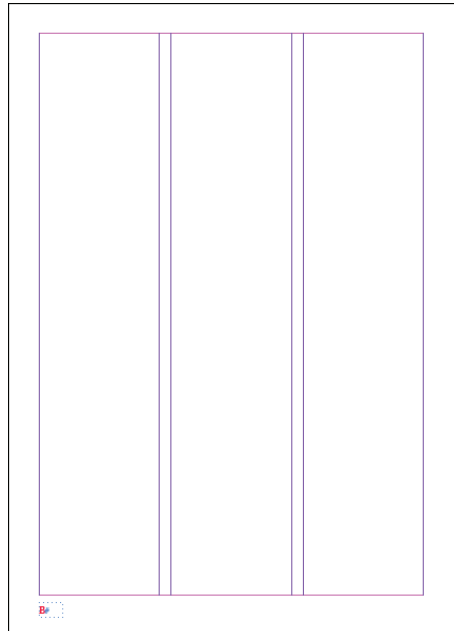
**CABELO RUIM É BOM**

Por Lara Vaccaro para a blog Lupa e a Mulher

Lava, puxa, queima, estica, alisa, alisa, alisa. Lava, puxa, queima, estica, alisa, alisa, alisa. Não, não é jungle de propaganda de produto de limpeza, mas sim a rotina capilar de milhões de brasileiras em todo o país, que regularmente torram debaixo do secador, da chapinha e de produtos tóxicos variados para alisar as madeixas ditas descontroladas.



## Grid de 3 colunas



Margem superior: 10 mm

Margem inferior: 13 mm

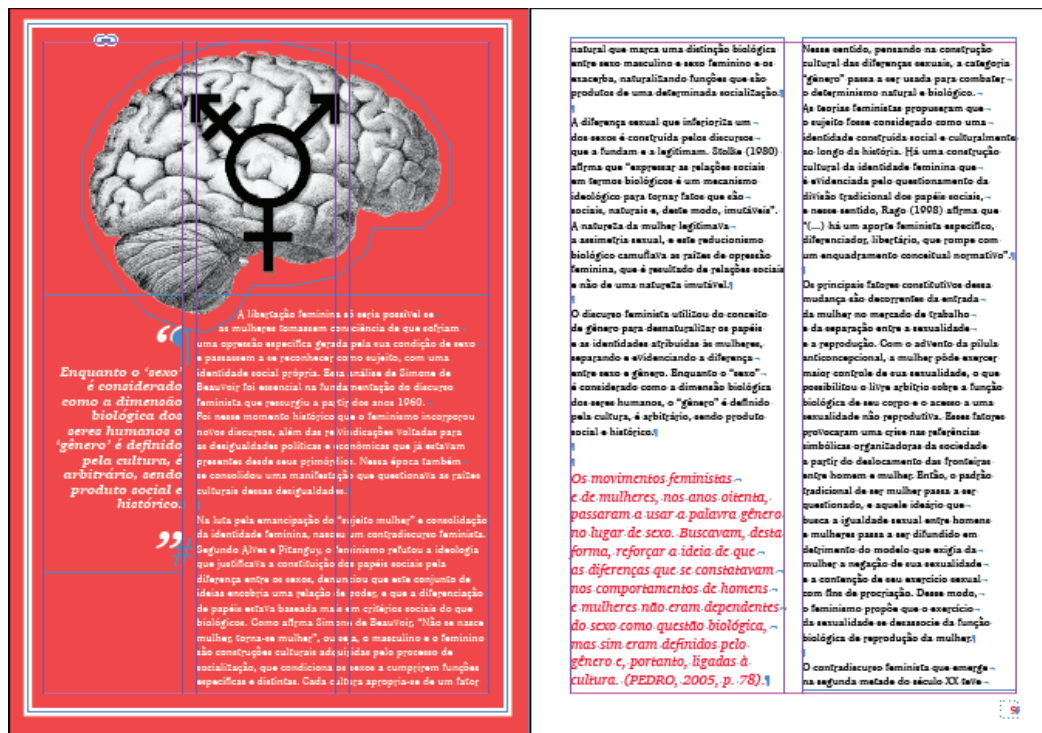
Margem interna: 12 mm

Margem externa: 10 mm

Largura da coluna: 40 mm

Intervalo (gutter): 4 mm

Nesta grid, o texto é dividido entre duas colunas, deixando uma livre para o encaixe de imagens e detalhes. O texto encaixado em duas colunas nesta grid tem mais espaço do que o texto encaixado em três colunas da grid de cinco.





como característica a transgressão de padrões de valores pré-estabelecidos, não no sentido de uma negação absoluta dos limites estabelecidos, mas de um movimento que afirma novos valores, outros limites.

O movimento feminista constituiu-se em um dos casos expressivos do processo de assimilação que foi lentamente depurando os aspectos de contestação e sobretudo obscurecendo o caráter de movimento cultural, até ficar reduzido a algumas conquistas usufruídas hoje normalmente pelas novas gerações, mas sem que elas possam ter a dimensão histórica desses comportamentos como resultados de amplas movimentações de natureza política e cultural. (HAUG, 1990, apud CARDOSO, p.104).

Nesse sentido, Haug aponta que as transformações que os movimentos feministas tinham produzido durante séculos eram absorvidas mais como produto inevitável do progresso tecnológico e da expansão econômica do que como resultado de uma luta contra a hierarquia entre os sexos. Os anos 1980 se caracterizam por uma profunda indiferença manifestada pela nova geração de lutas feministas. Esse momento, denominado por Yasmine Ergas (1991) de "pós-feminismo", é marcado por uma desmobilização política muito grande, um retraimento de todos os movimentos sociais organizados que, aos poucos, perdem o peso político-social que tiveram nas décadas anteriores.

## FEMINISMO: NA MODA, SEM SER TENDÊNCIA

PODE A MODA SER FEMINISTA?

Feminismo não é uma tendência de moda. Obviamente. Também não é uma tendência da cultura pop. Não é nenhum tipo de tendência. Feminismo é a ideia, ou mais precisamente, o abraço ao fato, de que mulheres de todas as raças, origens e posições socioeconômicas merecem os mesmos direitos que todos. É o entendimento de que mulheres merecem pagamento igualitário, respeito, e simplesmente, serem tratadas como seres humanos.

Feminismo nas passarelas é mais provavelmente um efeito que vem de cima para baixo. De ataques indesculpáveis aos direitos reprodutivos, para abomináveis agressões sobre as mulheres de Nova Iorque a Nova Délhi, até graves violações dos direitos humanos das mulheres, questões feministas estão em mancha. O zeitgeist cultural sempre afeta a moda, de um jeito ou de outro. Então por que a luta pela igualdade feminina se fez uma exceção? Ao longo dos últimos dias, as mesmas questões foram levantadas mais e mais: seria a passarela o lugar certo para contravenções acerca do feminismo? E o feminismo ser percebido como "tendência" diminui a imagem do movimento contemporâneo? Nós pedimos 4 cinco informadas mulheres por dentro da moda — Lisa Klotz, Maya Singer, Anna Trevelyan, Anja Rubik, e Dr. Valerie Steele — para opinarem e compartilhar suas visões sobre moda, feminismo, e a interseção entre os dois.

Na próxima edição:

**PARTE 2:**  
Breve histórico do movimento feminista no Brasil

O artigo original pode ser lido na íntegra através do link:

[http://www.ceart.educ.br/diaperas/Notas/05MODA/index\\_faxaca\\_inaagem.pdf](http://www.ceart.educ.br/diaperas/Notas/05MODA/index_faxaca_inaagem.pdf)

AS MULHERES TEM O PRATO PLENO, ATÉ 10 DE AGOSTO PARA SUBSISTIR E JORNALISMO PARA A CRIAÇÃO DO AGOSTO.

# O MITO DA BELEZA

## COMO AS IMAGENS DE BELEZA SÃO USADAS CONTRA AS MULHERES

Um pequeno trecho do livro de NAOMI WOLF

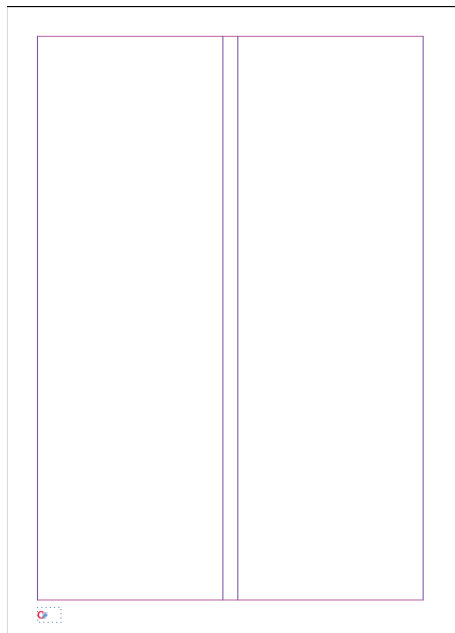
Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. Nos últimos cinco anos, as despesas com o consumo duplicaram, a pornografia se tornou o gênero de maior expressão, à frente dos discos e filmes convencionais comandados, e cinco a três mil mulheres americanas afirmaram a preferência por preferir perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo.

Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas.

Pesquisas recentes revelam uma uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: a imagem em conceitos de beleza, ela é um escuro fio de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle.

Não é por acaso que tantas mulheres potencialmente poderosas se sentem dessa forma. Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens de beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher, o mito da beleza. Ela é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. A medida que as mulheres se libertaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definitiva, para assumir sua tarefa de controle social.

A reação contemporânea é tão violenta, porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de contrariar aquelas mulheres que



Grid de 3 colunas

Margem superior: 10 mm

Margem inferior: 13 mm

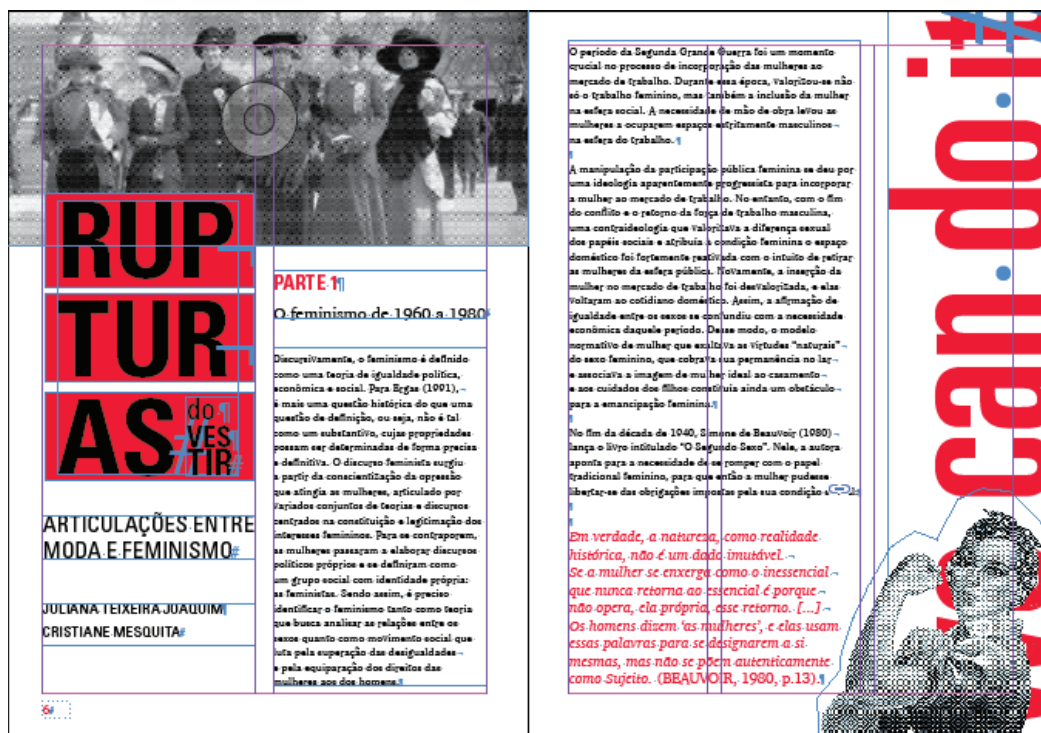
Margem interna: 12 mm

Margem externa: 10 mm

Largura da coluna: 61,5 mm

Intervalo (gutter): 5 mm

Nesta grid, o texto é dividido em duas colunas, ou utilizado em uma só, deixando o resto da página para imagens ou destaques.





# A MODA E SEU PAPEL SOCIAL#

**Vestuário feminino como resistência não verbal**

**DIANA CRANE**

Se um cientista social do século XIX se propusesse a prever como as mulheres se vestiriam no início do século XXI, só teria chance de chegar a uma avaliação correta se considerasse o vestuário das mulheres mais marginais da Europa e dos Estados Unidos. O vestuário feminino de hoje deriva em parte dos estilos adotados pelas mulheres das classes média e operária cujo comportamento não correspondia ao ideal feminino vitoriano.

Teorias sociais, de Marx a Foucault, normalmente enfatizam a forma pela qual os discursos dominantes relativos a classe e sexualidade, por exemplo, influenciam o comportamento e as atitudes. Foucault argumentava que o discurso vitoriano sobre a sexualidade constituía uma "tecnologia" para exercer poder sobre o indivíduo e a família. O que essas teorias tendem a negligenciar são as maneiras como os discursos marginais sobrevivem e continuam a exercer certa influência, em paralelo com os discursos hegemônicos, os quais podem ser modificados e finalmente substituídos pelos primeiros. As roupas e as escolhas de vestuário no século XIX constituem campos valiosos para examinar as relações entre os discursos marginal e hegemônico. Embora as histórias de vestuário elegante deem a impressão de consenso, a moda na verdade envolvia um alto grau de debate e controvérsia.

Em qualquer período, o conjunto de discursos sobre vestuário inclui aqueles que sustentam a conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais e os que expressam as tensões sociais que forçam os conceitos amplamente aceitos de papel social a tomar novas direções. Esses últimos englobam as perspectivas de grupos marginais que buscam aceitação para as maneiras de vestir consideradas marginais ou fora dos padrões, especialmente no que tange à sexualidade, segundo as concepções de status ou gênero dominantes. Cada discurso é sustentado por grupos sociais específicos. Cada qual tem sua área de influência, seus líderes e seguidores, assim como sua linguagem visual, expressada através de usos e costumes em vestuário. Com o tempo, o impacto social de cada discurso muda à proporção que as

transformações econômicas e sociais criam um ambiente mais ou menos favorável. A influência desses discursos depende frequentemente de fatores sobre os quais seus proponentes tem pouco controle.

As roupas, em seu papel de comunicação simbólica, tiveram fundamental importância no século XIX, como meio de transmitir informações tanto sobre o papel e a posição social daqueles que as vestiam quanto sobre sua natureza pessoal.

**Mulheres das classes média e alta dedicavam tempo e quantias enormes para criar guarda-roupas sofisticados, com o objetivo de se apresentar de forma adequada aos membros de seu grupo social. Na falta de outras formas de poder, elas usavam símbolos não verbais como meio de se expressar.**

As roupas da moda, apoiadas por outras instituições sociais, ilustravam a doutrina das esferas separadas e favoreciam os papéis submissos e passivos que as mulheres deveriam desempenhar. Nos Estados Unidos e na Europa, a industrialização havia retirado a maioria das mulheres casadas de classes média e média alta da participação ativa na economia. Ao lhes ser negado efetivamente tudo – salvo uma participação muito limitada na esfera pública – as mulheres eram frequentemente identificadas de acordo com suas roupas. Charges políticas, sátiras e comentários comumente se referiam às mulheres – como as "andaraes".

# UM MAPA DO ASSÉDIO

**CHEGA DE FIM FIM** é uma campanha contra o assédio sexual em espaços públicos

Nascida em 24 de julho 2013, a **Chega de Fim Fim** é uma campanha de combate ao assédio sexual em espaços públicos lançada pelo Think Olga. Inicialmente, foram publicadas ilustrações com mensagens de repúdio a esse tipo de violência. As imagens foram compartilhadas por milhares de pessoas nas redes sociais, gerando uma resposta tão positiva que acabou sendo o início de um grande movimento social contra o assédio em locais públicos.

Mas o que é esse assédio? Todos os dias, mulheres são obrigadas a lidar com comentários de teor obsceno, olhares, intimidações, toques indevidos e importunações de teor sexual afins – que se apresentam de várias formas – e são entendidas pelo senso comum como alérgicas, brincadeiras ou características mutáveis da vida em sociedade (o famoso "é assim mesmo...") quando, na verdade, nada disso é normal ou aceitável.

O número de mulheres que apoiam a campanha em seu início eram um forte sinal disso, mas, para provar esse ponto de maneira ainda mais contundente, a jornalista Karin Hueck elaborou um estudo online, lançado pelo Think Olga para atestar de perto a opinião das mulheres em relação às cantadas de rua.

A expectativa era de algumas dezenas de respostas, mas em apenas duas semanas, foram quase 8 mil participantes – e os números encontrados eram parte surpreendentes e parte esperados: 90% delas já haviam sofrido assédio, 83% não achavam legal, 90% já trocaram de roupa antes de sair de casa pensando onde iam por causa de assédio e 81% já haviam deixado de fazer algo (ir a algum lugar, passar na frente de uma obra, sair a pé) por esse motivo.

Foi com a divulgação desses dados que a campanha deslançou. Grandes veículos de mídia divulgaram a pesquisa e, de repente, o que era óbvio para a grande maioria das mulheres de maneira particular,

havia virado notícia em grandes jornais e revistas. Com a popularidade, a campanha passou a receber milhares de mensagens – via comentários, e-mails e Facebook.

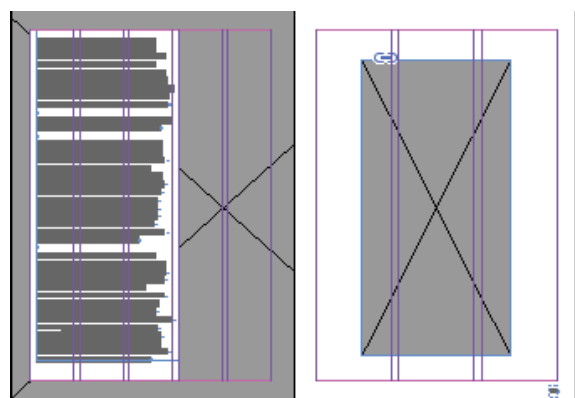
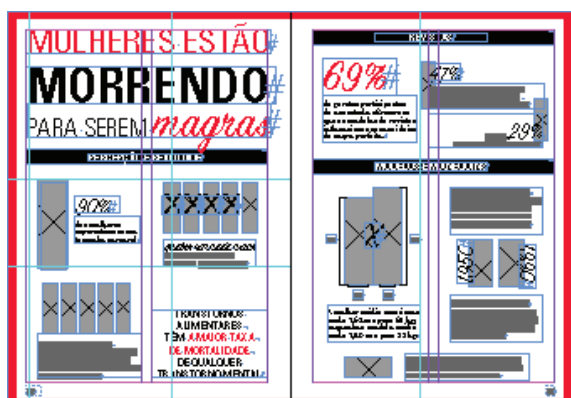
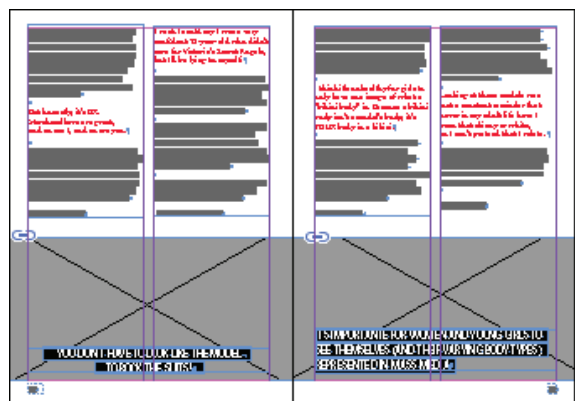
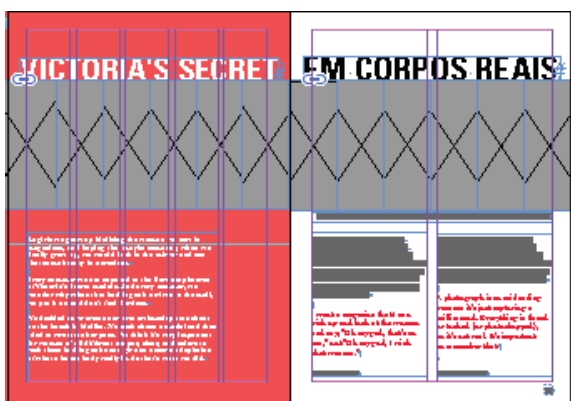
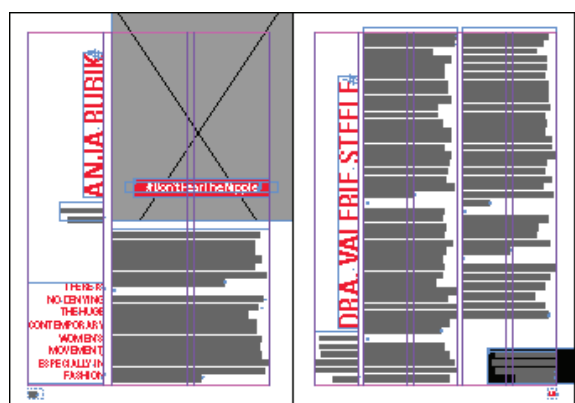
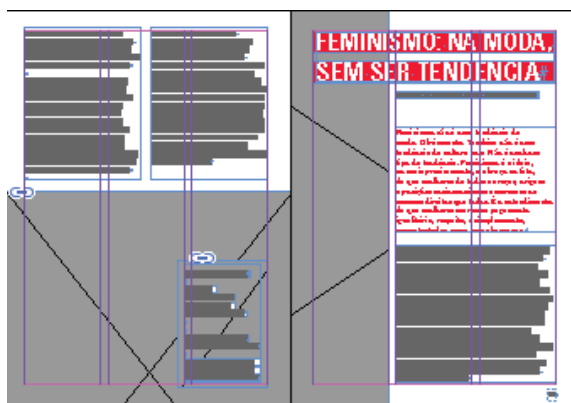
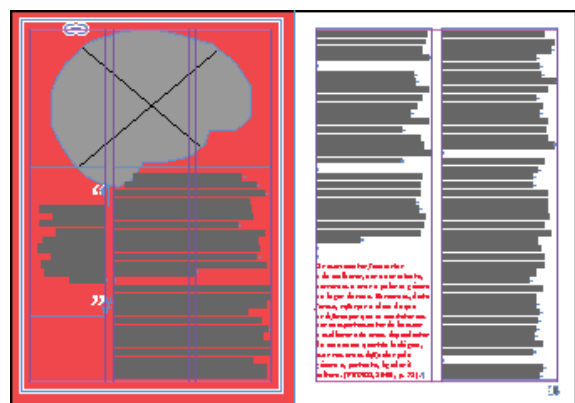
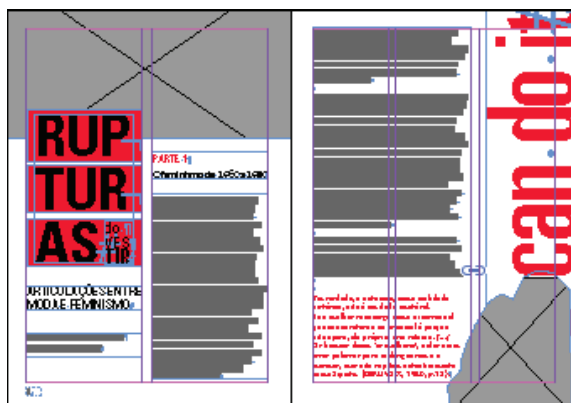
Elas vinham de tipos públicos principais, em ordem de recorrência: mulheres que se identificavam com a campanha, homens surpresos com os dados e uma incômoda, mas significativa minoria de mensagens de ódio e até ameaças de estupro vindas de homens revoltados com a campanha – uma reação infelizmente muito comum à mulheres que se posicionam contra privilégios masculinos.

O próximo passo foi a criação do Mapa **Chega de Fim Fim**, uma ferramenta para tornar as cidades mais seguras para as mulheres ao relacionar geograficamente os locais e motivos que aumentam a incidência de casos de assédio em determinadas áreas em busca de soluções que mudem essa realidade.

Com o expertise da campanha, o Think Olga tornou-se uma das vozes mais importantes contra o assédio em locais públicos no Brasil, estabelecendo parcerias para a criação de diversas iniciativas para o aumento da conscientização da importância do tema, tais como o ebook *Meu Corpo Não é Seu*, a cartilha informativa do Ministério Público de São Paulo, entre outros. Em breve, será lançado o documentário *Chega de Fim Fim*, um sonho que está se tornando realidade e cujo objetivo é ser uma ferramenta de educação contra o assédio.

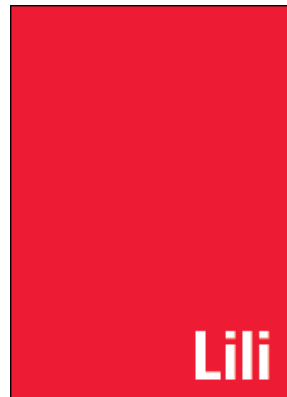
**“90% delas já haviam sofrido assédio. 83% não achavam legal. 90% já trocaram de roupa antes de sair de casa pensando onde iam por causa de assédio e 81% já haviam deixado de fazer algo por esse motivo.”**

A seguir, algumas visualizações da mancha gráfica de páginas da zine:





### 3.4. Espelho



Capa



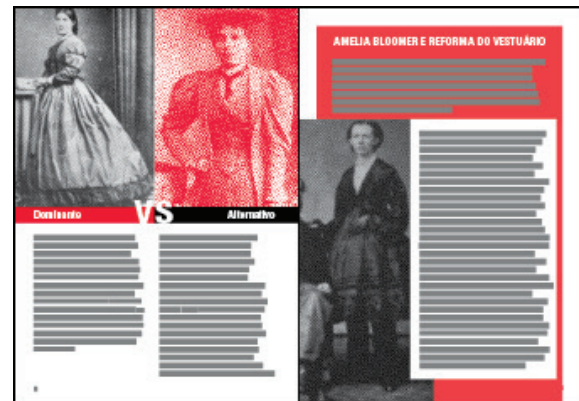
2ª Capa/Sumário

1 Editorial



2 Moda e seu papel social

3 Moda e seu papel social



4 Moda e seu papel social

5 Moda e seu papel social



6 Rupturas do vestir

7 Rupturas do vestir



8 Rupturas do vestir

9 Rupturas do vestir



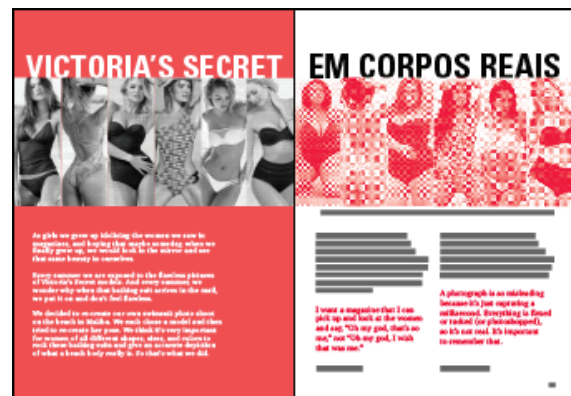
10 Rupturas do vestir 11 Feminismo: na moda sem ser tendencia



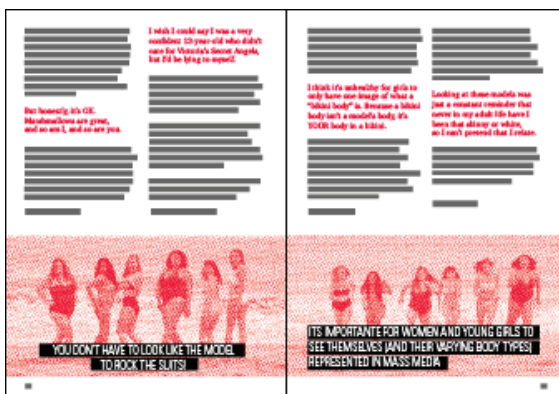
12 Feminismo: na moda sem ser tendencia 13 Feminismo: na moda sem ser tendencia



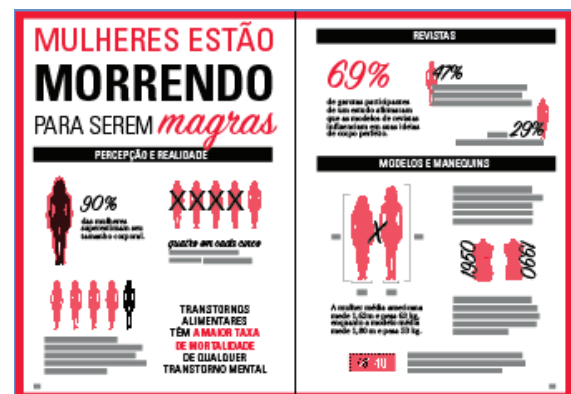
14 Feminismo: na moda sem ser tendencia 15 Feminismo: na moda sem ser tendencia



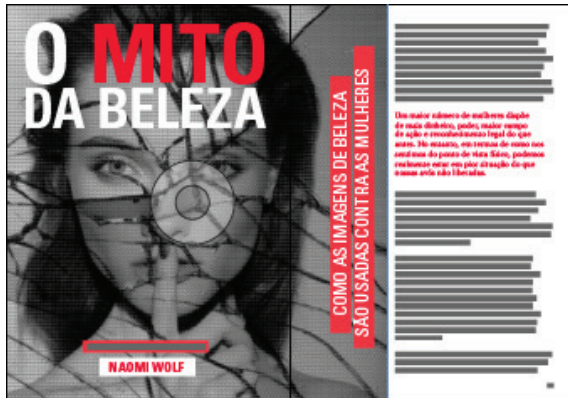
16 Victoria's Secret em corpos reais 17 Victoria's Secret em corpos reais



18 Victoria's Secret em corpos reais 19 Victoria's Secret em corpos reais



20 Mulheres estão morrendo p serem magras 21 Mulheres estão morrendo p serem magras



22 O mito da beleza

23 O mito da beleza



24 O mito da beleza

25 O mito da beleza



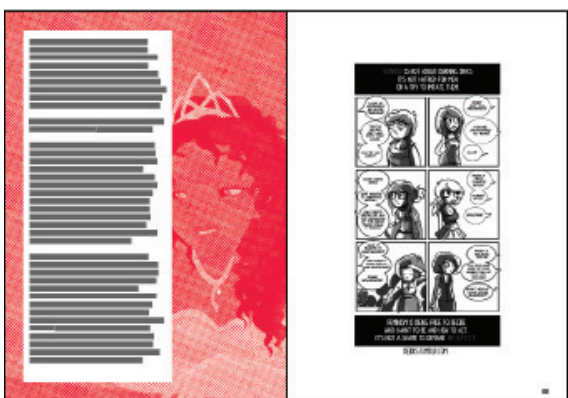
26 O mito da beleza

27 Cabelo ruim é bom



28 Cabelo ruim é bom

29 Cabelo ruim é bom



30 Cabelo ruim é bom

31 Quadrinhos



32 A culpa do assédio

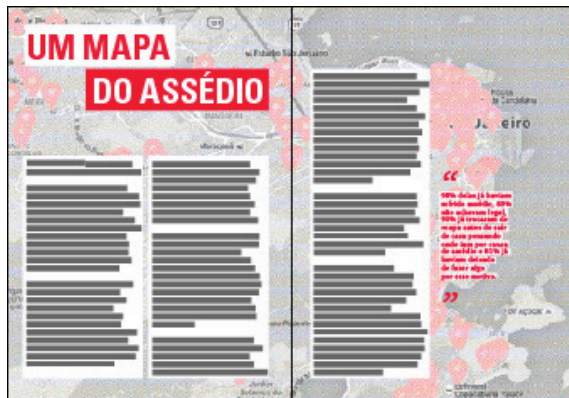
33 A culpa do assédio





34 A culpa do assédio

35 A culpa do assédio



36 Mapa do assédio

37 Mapa do assédio



38 Porque as mulheres tem medo do feminismo

39 Porque as mulheres tem medo do feminismo



40 Porque as mulheres tem medo do feminismo

41 Porque as mulheres tem medo do feminismo



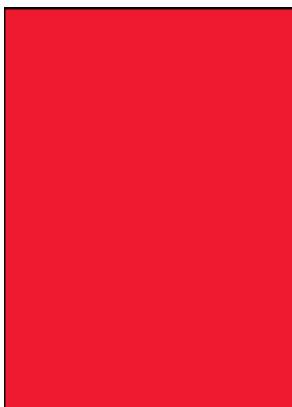
42 Essas não são as fem

43 Essas não são as fem



44 Essas não são as fem

3ª capa

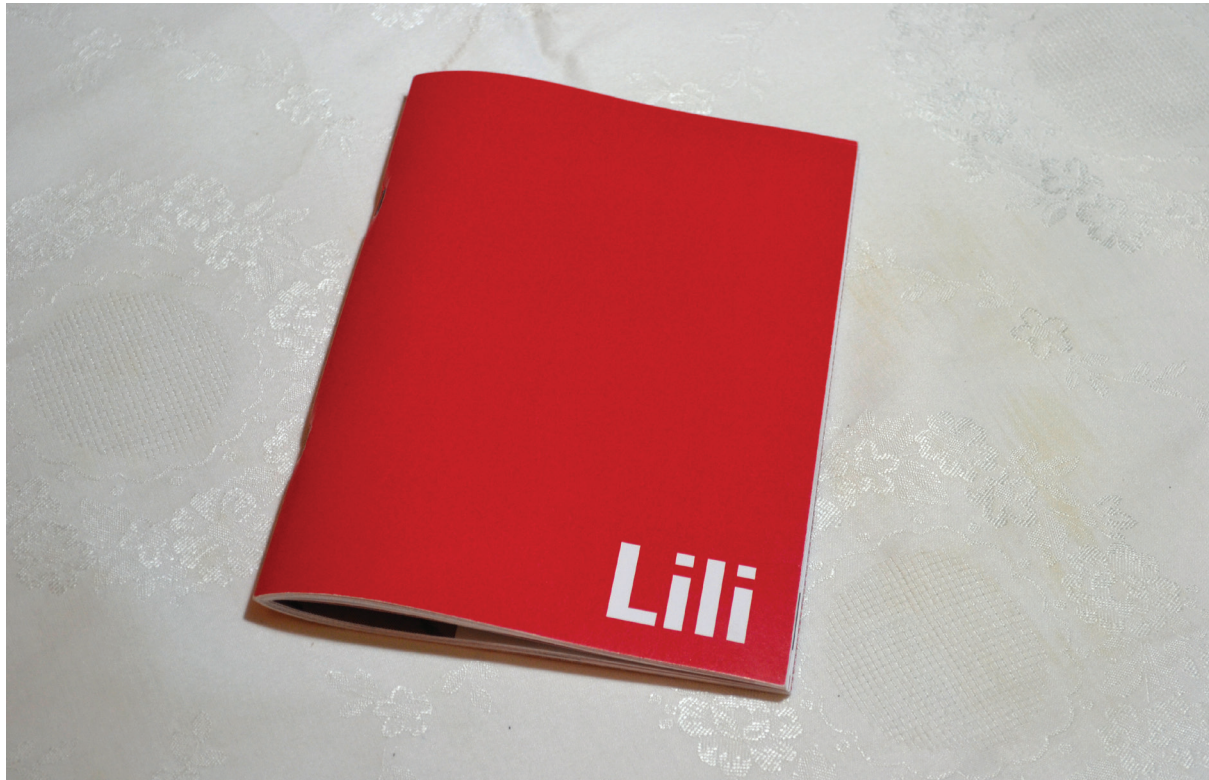


4ª capa



## 4. Resultados

### 4.1. Registro da boneca























## 5. Considerações finais

Em suma, vê-se que a interseção da moda no feminismo pode levar a resultados positivos, como a apropriação do vestuário como ferramenta de contestação, porém na sociedade atual, ela tem funcionado principalmente como mecanismo de opressão social ao colocar a mulher em uma posição de escrava das imagens de moda, e de objeto de beleza a ser julgado pela população masculina.

A necessidade de problematizar estas questões, e mais ainda, de ampliar esta problematização a uma ampla gama de mulheres oprimidas e rechaçadas pela indústria da moda, é o que faz com que a *fanzine* Lili possa cumprir seu objetivo como ferramenta de promoção de ideologias feministas que questionem o papel de dominação social da moda, mas que também apresente sua potencialidade como ferramenta de revolução e empoderamento feminino.



## 6. Referências

- BELO, S. LEANDRO, B. *Hoje eu quero voltar sozinha*. Disponível em <<http://www.querovoltarsozinha.com/>>. Acesso em 13 de maio de 2015.
- BUZZFEED. *We Tried On Victoria's Secret Bathing Suits And This Is What Happened*. 2015. Disponível em <<http://www.buzzfeed.com/laraparker/heres-what-victorias-secret-swimsuits-look-like-on-real-wome#.vyZ1z4D3k>>. Acesso em 23 de junho de 2015.
- BOUCHER, F. *História do vestuário no ocidente*. São Paulo: Cosac Naify (2010).
- CALEIRO, R. C. L. GUSMAO, J. L. F. V.; *História, corpo, moda e questões sobre o feminismo*. Disponível em <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia05/>>. Acesso em 17 de abril de 2015.
- CARTNER-MORLEY, J. *Karl Lagerfeld's new look for Chanel: feminist protest and slogans*, 2014. Disponível em <<http://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/30/karl-lagerfeld-chanel-show-paris-fashion-week>>. Acesso em 17 de abril de 2015.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- CHIANG, A. M. *Sartorial scrutiny of first lady fashion: evaluation of media coverage inequities involving female figures in politics*. Relevant Rhetoric Vol. 5, 2014. Disponível em <<http://relevantrhetoric.com/FirstLadyFashion.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2015.
- DALE, J. *A minissaia é o sutiã da vez*. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/a-minissaia-o-sutia-da-vez-15957087>>. Acesso em 7 de maio de 2015.
- FILIPOVIC, J. *Why don't more people call themselves feminists?* Disponível em <<http://www.cosmopolitan.com/politics/news/a28510/misconceptions-about-feminism/>>. Acesso em 13 de maio de 2015.
- GILL, R. *Postfeminist media culture: elements of a sensibility*. European journal of cultural studies 10, pp. 147-166. Disponível em <[http://myweb.dal.ca/mgoodyea/Documents/Feminism/Postfeminist%20media%20culture%20Gill%20Eur%20J%20Cult%20Stud%202007%2010\(2\)%20147.pdf](http://myweb.dal.ca/mgoodyea/Documents/Feminism/Postfeminist%20media%20culture%20Gill%20Eur%20J%20Cult%20Stud%202007%2010(2)%20147.pdf)>. Acesso em 13 de maio de 2015.
- JOAQUIM, J. T.; MESQUITA, C. *Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo*. Disponível em <[http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/05MODA\\_Juliana\\_Teixeira\\_Joaquim.pdf](http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/05MODA_Juliana_Teixeira_Joaquim.pdf)>. Acesso em 17 de abril de 2015.

KLANOVICZ, L. R. *Moda na saia justa*. Caderno Espaço Feminino, v.20, n.02, 2008. Disponível em <[https://www.academia.edu/231004/Moda\\_na\\_Saia\\_Justa](https://www.academia.edu/231004/Moda_na_Saia_Justa)>. Acesso em 29 de junho de 2015.

LAWTON, E. *Gender advertisements: replication of a classic work examining women, magazines, and facebook photographs*. Disponível em <[http://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=honors\\_communication](http://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=honors_communication)>. Acesso em 13 de maio de 2015.

LYONS, C. *ELLE x whistles for fawcett*. Disponível em <<http://www.elleuk.com/now-trending/buy-elle-whistles-fawcwett-feminism-unisex-tshirt>>. Acesso em 13 de maio de 2015.

OAKLEY, A. *Who's afraid of feminism?: seeing through the backlash*. Nova York: The New Press, 1997.

PECK, J. *Why are young women so afraid to call themselves feminists?* Disponível em <<http://www.thegloss.com/2011/08/05/odds-and-ends/why-are-young-women-so-afraid-to-call-themselves-feminists/>>. Acesso em 13 de maio de 2015.

PLOUS, S. NEPTUNE, D. *Racial and gender biases in magazine advertising*. Disponível em <<https://www.socialpsychology.org/pdf/pwq1997.pdf>>. Acesso em 17 de abril de 2015.

RIDLEY, L. *Elle 'rebrands feminism' with Mother, Brave and W&K*. MediaWeek, 2013. Disponível em <<http://www.mediaweek.co.uk/article/1213955/elle-rebrands-feminism-mother-brave-w-k>>. Acesso em 12 de junho de 2015.

STREIT, M. *"Dia internacional da minissaia" protesta contra o assédio às mulheres*. Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/dia-internacional-da-minissaia-protesta-contra-o-assedio-mulheres/>>. Acesso em 7 de maio de 2015.

SILVEIRA, C. *O visual pode influenciar a carreira: saiba como se vestir para liderar*. Disponível em <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/12/19/o-visual-influencia-a-carreira-das-mulheres-saiba-como-se-vestir-para-liderar.htm>>. Acesso em 20 de maio de 2015.

SIMMEL, G. *Fashion*. American journal of sociology, p. 541-558, 1957.

TEIXEIRA, N. R. B.; VALERIO, M. S. *A "nova" mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan*. Verso e Reverso, Ano XXII, n. 49, 2008. Disponível

em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5758/5216>>. Acesso em 13 de maio de 2015.

THINK OLGA. *Chega de fiu-fiu*: resultado da pesquisa. Disponível em <<http://thinkolga.com/2013/09/09/cheга-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>>. Acesso em 17 de maio de 2015.

WOLF, N. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



## 7. Anexos

### 7.1 Cronograma de Projeto

#### 7.1.1. Primeiro semestre

| Atividades                | Março |    |    |    | Abril |    |    |    | Maio |    |    |    | Junho |    |    |    |
|---------------------------|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|
|                           | 1s    | 2s | 3s | 4s | 1s    | 2s | 3s | 4s | 1s   | 2s | 3s | 4s | 1s    | 2s | 3s | 4s |
| Definição da temática     |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
| Pesquisa                  |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
| Levantamento de questões  |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
| Definição de objetivos    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
| Estudo de alternativas    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
| Estudo do campo editorial |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |

#### 7.1.2. Segundo semestre

| Atividades               | Agosto |    |    |    | Setembro |    |    |    | Outubro |    |    |    | Novembro |    |    |    |
|--------------------------|--------|----|----|----|----------|----|----|----|---------|----|----|----|----------|----|----|----|
|                          | 1s     | 2s | 3s | 4s | 1s       | 2s | 3s | 4s | 1s      | 2s | 3s | 4s | 1s       | 2s | 3s | 4s |
| Fechamento de pesquisa   |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Estudo de similares      |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Definições de projeto    |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Definições gráficas      |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Construção da grid       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Geração de layouts       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Edição do material       |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Prototipação             |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Revisão                  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Impressão final          |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Finalização do relatório |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Impressão do relatório   |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Entrega                  |        |    |    |    |          |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |