

## O JEANS E A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO NA DÉCADA DE 1980

*JEANS AND THE OBJECTIFICATION OF THE FEMALE BODY IN THE 1980S*

**Dr<sup>a</sup>. Maria Paula Guimarães**

UEMG

*mariapauladesigndemoda@gmail.com*

**Dr<sup>a</sup>. Teresa Campos Viana Souza**

UEMG

*tecacviana@gmail.com*

**Me. Rachel Rios Scherrer**

FUMEC

*rachelriosscherrer@gmail.com*

## PROJÉTICA

### COMO CITAR ESTE ARTIGO:

Guimarães, M. P.; Scherrer, R. R.; Souza, T. C. V. (2024). O JEANS E A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO NA DÉCADA DE 1980. **Projética**, 15(2). p1-p33 <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.49766>

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.49766

**Submissão:** 30-01-2024

**Aceite:** 11-05-2024

**RESUMO:** Diante da existência de 150 anos da calça jeans Levi's, este artigo aborda como a calça jeans interage com o corpo feminino e como este foi exposto na publicidade na década de 1980. A calça jeans se revela uma das peças mais produzidas de todos os tempos e passou por diversas modificações, apresentando discursos variados em sintonia com seu tempo. Sendo assim, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o histórico da calça jeans e sobre o corpo feminino e sua interação com a moda. Em seguida, uma pesquisa documental com intuito de exemplificar como as propagandas de calça jeans objetificaram o corpo feminino.

**Palavras-chave:** jeans; publicidade; corpo feminino.

**ABSTRACT:** *Given the existence of 150 years of Levi's jeans, this article addresses how jeans interact with the female body and how it was exposed in advertising in the 1980s. Jeans reveal to be one of the most produced pieces of all time and it went through several modifications, presenting different speeches in tune with its time. Therefore, a bibliographic review was carried out on the history of jeans and the female body and its interaction with fashion. Then, documentary research with the aim of exemplifying how advertisements for jeans objectified the female body.*

**Keywords:** *jeans; advertising; female body.*

## 1. INTRODUÇÃO

"A roupa jeans é o grau zero do vestir. Esta é a razão pela qual tornou-se a roupa ou não roupa universal sem filigranas ou pompa social - simples apenas" (Jean Baudrillard *apud* Duek; Bianco; Cucco, 1998).

Há 150 anos, a empresa Levi Strauss patenteou o que a própria marca elegeu como "a maior história já vestida" de todos os tempos. Considerada um ícone de moda (Rocca; Ferreti; Fabianis, 2014), a calça jeans revelou-se, ao longo desse período, a peça de roupa mais versátil, duradoura e simbólica da história.

Sua história começa com a necessidade da roupa de trabalho nas minas de ouro, no oeste americano. Mais tarde, quase um século depois, na década de 1950, foi adotada por jovens, negros e brancos, ligados ao movimento cultural *rock'n roll*, que despontava nos Estados Unidos. Na busca por uma identidade própria, essa juventude buscou na indústria cultural seus símbolos e ícones representados no cinema, na música, na literatura e na moda (Zimmermann, 2011), “O *blue jeans* e o *rock* se tornaram marcas da ‘juventude moderna, das minorias destinadas a tornar-se maiorias’” (Hobsbawm, 1995, p. 255). Entretanto, mesmo ligado à contracultura, o jeans acabou por ser incorporado pelo *establishment*. A inversão do papel da difusão da moda ocorrida na década de 1960, (Svendsen, 2010; Mendes; Haye, 2003) fez com que a estética das subculturas fosse rapidamente adotada pelas classes sociais superiores, chagando ao ápice ao serem incorporadas pela alta costura.

Neste sentido, na década de 1980, incorporado pelas grandes marcas ligadas ao mercado de luxo, o jeans adquiriu novo significado: de símbolo de rebeldia e pertencimento às subculturas para ser associado à posição de status e sensualidade. Esta transformação rendeu lucros para a indústria da moda, com altos investimentos em campanhas publicitárias, além de criar uma estética, acrescentou novos significados à calça jeans. Este artigo busca ressaltar a relação do jeans com a objetificação do corpo feminino difundida nas campanhas publicitárias a partir da década de 1980.

Este período foi marcado pela mudança de status do uso da calça jeans que passou a figurar nos mais diversos espaços e editorias de moda, combinado com todo o tipo de blusas, blazers e acessórios. Assim, grandes indústrias investiram na produção das peças, contribuindo para um mercado competitivo, no qual a publicidade era responsável por construir a imagem das marcas. Desta forma, destacam-se valores que fizeram parte das publicidades como a juventude, a transgressão e a sedução, muitas vezes expressos pela objetificação do corpo feminino, como poderá ser visto nas campanhas publicitárias destacadas nesse artigo.

## UMA CALÇA VELHA, AZUL E DESBOTADA<sup>1</sup>: O JEANS E SEUS DIVERSOS SIGNIFICADOS AO LONGO DO TEMPO

Durante a corrida do ouro na Califórnia, nos Estados Unidos, no século XIX, Levi Strauss, um imigrante alemão em busca de oportunidades, chegou a São Francisco, uma região que representava liberdade, aventura e sonhos. Desde 1849, essa área vivenciava um período de prosperidade, impulsionada pela busca incessante pelo ouro. A história de sucesso da Levi Strauss se iniciou em 1853, quando ele inventou um produto singular: os jeans. Inicialmente, Levi Strauss comercializava lona para barracas de garimpeiros, mas percebeu rapidamente a necessidade de desenvolver roupas resistentes para o trabalho ao ouvir as queixas dos trabalhadores da região. Levi, então, começou a produzir calças com o tecido das barracas e obteve sucesso comercial imediato. Anos mais tarde, já estabelecido como industrial, Strauss recebeu ajuda de um alfaiate, Jacob Davis, que, ao introduzir alguns rebites metálicos nas calças, resolveu os problemas dos pequenos desgastes aos quais as calças ainda sofriam e que as diferenciava de uma calça comum. Foi por estes detalhes que o modelo foi patenteado em 1873. Desta forma, ficou criado o modelo jeans tradicional, conhecido até hoje e considerado a peça de roupa mais produzida no mundo (Site levistrauss.com).

A origem do termo jeans se dá devido à cidade de Gênova, na Península Itálica, onde era produzido um tecido grosso de algodão. O nome da cidade de Gênova, quando pronunciado em francês, soava como 'jean' ou 'jeane', originando o termo 'jeans' para esse tecido, não apenas como material, mas também para as roupas confeccionadas com ele (Sullivan, 2006).

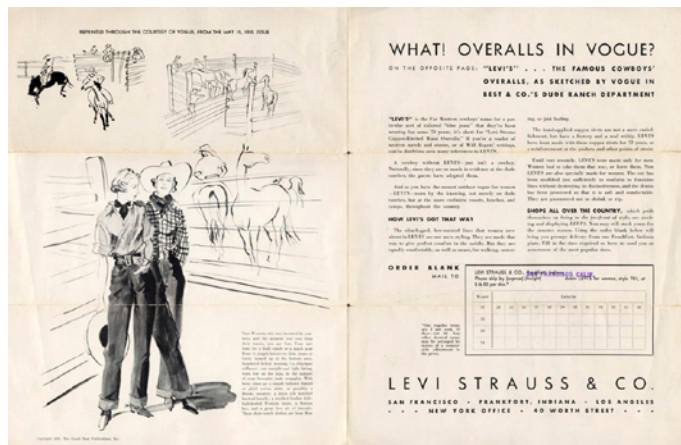
Foi no século XX que a calça jeans alcançou a posição de peça de roupa mais produzida no mundo. No início do século, apesar das dificuldades financeiras enfrentadas devido à Grande Depressão de 1929, a já consagrada marca Levi's, como enfatizado por Hannouille e Dupuy (1990), registrou vendas anuais de 4 milhões de

---

1 Parte do slogan da Ustop, 1976

dólares. Os autores explicam que, naquele período, as famílias ricas da costa leste dos Estados Unidos passaram a desfrutar de "estadias em quintas" no Extremo Oeste, tornando as calças jeans Levi's, típicas da região, altamente desejadas como lembranças de viagem e símbolo de status. Respondendo a esses acontecimentos, os herdeiros de Levi Strauss promoveram o folclore californiano com rodeios e festas do Velho Oeste. Em 1935, um anúncio na Vogue (FIGURA 1)<sup>2</sup> destacou esse novo papel das Levi's na moda e no consumo, demonstrando sua resiliência em tempos difíceis. Segundo Zibetti (2007, p. 44), a revista Vogue, considerada na época a bíblia da moda, foi a primeira publicação a reconhecer o *blue jeans* como produto de moda ao introduzir o *jeans* da LEVI'S para além do oeste masculino, difundindo-o, também, em todo leste e ao público feminino.

Figura 1 - anúncio revista Vogue, 1935.



Fonte: Alves (2014).

Após o término da Segunda Grande Guerra, com a vitória dos países aliados, o uso de uniformes militares se tornou popular na Europa. Nesse contexto, emergiu a categoria do "*workwear*," representando as roupas de trabalho e o jeans estava incluído nessa

2 *Waist overall* eram chamadas as primeiras calças *jeans* sem os botões para os suspensórios. (Zibetti, 2007).

categoria. Segundo Sabino (2007), já em 1947, o catálogo de vendas da americana Sears, Roebuck and Co. disponibilizava *Blue Jeans* com um corte especialmente desenvolvido para mulheres, bem como calças em índigo *blue*, com um estilo inspirado nos caubóis, direcionadas a adolescentes e rapazes.

Esse período de transformação na moda, marcado pela popularização do "workwear" e das calças jeans foi reforçado pela adoção de indumentárias que desafiavam as convenções sociais estabelecidas. Durante a década de 1950, figuras emblemáticas da juventude, como Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley incorporaram roupas rebeldes, como jeans, camisetas e jaquetas de couro como emblemas de rebeldia e identidade ligadas ao *rock'n roll* (Mendes; Haye, 2003). Essa expressão do movimento de contracultura reverberou tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, exercendo influência significativa sobre as camadas mais jovens da sociedade, difundida principalmente através do cinema. Marilyn Monroe, com seu apelo sensual, também aderiu à tendência, trazendo a proposta para um nível ainda mais comercial. As calças jeans nesta época eram também conhecidas como calças rancheiras (Callan, 2007). Na Figura 2, observa-se a atriz Marilyn Monroe, no cenário do filme *Clash by Night* (1952), usando jeans.

**Figura 2** - Marilyn Monroe no set de filmagem em 1952



**Fonte:** Pinterest.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/de/54/d7/de54d7203cfbf8ae885ffd658a9870ad.jpg>

Na década de 1960, a disseminação da cultura jeans foi impulsionada pela transformação cultural da época, de abrangência global, que, de acordo com Baudot (2002), permitiu o ressurgimento de roupas que antes eram associadas principalmente às classes operárias e camponesas. Hobsbawm (1995, p. 258) considera o *rock'n roll* como o "idioma universal dos jovens" e o jeans seu uniforme, símbolo da juventude que emergiu no período pós-guerra e que definiu uma nova forma de consumo de bens materiais e culturais, modificando os valores até então vigentes.

Conforme observado por Mendes e Haye (2003), no final dos anos 1960, os jeans se tornaram uma escolha quase universal entre os jovens, desencadeando uma busca por marcas específicas e uma variedade de estilos, incluindo lavados, desbotados e branqueados. Os jeans eram valorizados tanto por sua praticidade quanto por sua versatilidade, chegando até mesmo a serem transformados em saias. A personalização criativa, como bordados e apliques, também se tornou uma tendência amplamente adotada. Além disso, os estilos unissex ganharam destaque, levando designers renomados a incorporarem os jeans em suas coleções. Yves Saint Laurent, o estilista argelino radicado na França, considerado um dos nomes mais importantes da alta-costura do século XX, causou uma grande polêmica, ao ser o primeiro a colocar o *jeans* em um desfile de moda *prêt-à-porter* (Zibetti, 2007, p. 54).

Algumas marcas se tornaram altamente cobiçadas, como Gloria Vanderbilt, Elio Fiorucci, Pierre Cardin e Ralph Lauren, refletindo as profundas transformações tanto na moda quanto no comportamento da sociedade da época, onde os jeans desempenharam um papel significativo. Vincent-Ricard (1989) complementa essa narrativa, afirmando que os jeans, devido à sua simplicidade e versatilidade, escapam das restrições sociais, podendo ser adaptados a diversas finalidades, refletindo uma ampla gama de códigos e fantasias. Esse processo de difusão da cultura jeans destaca como a moda transcende fronteiras e se torna um fenômeno global, moldando a maneira como as pessoas se vestem e se identificam em todo o mundo.

Nesse contexto global, a influência da moda dos jeans americanos, representada por marcas como Lee, Levi's e Wrangler, também se estendeu ao Brasil. A São Paulo Alpargatas S.A., fundada em 1907, desempenhou um papel pioneiro no país ao fabricar as calças de brim *Far-West*, uma versão dos jeans americanos em *índigo blue* (Sabino, 2007). A Figura 03 ilustra esse fenômeno, apresentando um casal vestindo calças *Far-west* com o slogan "Todo mundo é gente moça quando a calça é *Far-West*" e ressalta a valorização da juventude na publicidade como principal valor associado ao jeans.

**Figura 3** - Campanha da *Far-west* na década de 1960



**Fonte:** Pinterest.<sup>4</sup>

Na década de 1980, no Brasil, assim como na Europa e Estados Unidos, houve o surgimento de marcas e estilistas que ganharam destaque na cena da moda e passaram a comercializar seus produtos em butiques (Chataignier, 2010). Hannouille e Dupuy (1990) destacam que, nesta década, à medida que as mulheres

<sup>4</sup> Disponível em: <https://i.pinimg.com/236x/be/b1/5b/beb15bb8c6b01d4fd64d6c0a2943c52c.jpg>



passaram a adotar o jeans em todas as situações da vida cotidiana, a estratégia de venda dessa peça de roupa fez ressurgir o apelo sensual conferido por Marilyn Monroe na década de 1950. Surgiram os jeans ajustados, enfatizando as formas, marcando uma ruptura com o conceito anterior de solidez e utilidade, para adotar a ideia da "segunda pele" e valorização das curvas. Essa transformação também se fez presente nos *slogans* famosos da publicidade da Levi's e de outras marcas.

No final do século XX, jeans com histórico e idade passaram a ser objetos de desejo na moda e no mercado de consumo, como aponta Sabino (2007). Alguns exemplares raros, como uma calça Levi's com mais de 100 anos, foram leiloados por valores impressionantes, destinados principalmente a museus de suas marcas. Essa tendência continuou a crescer no século XXI, acompanhando a valorização das roupas de grife.

Hoje, os jeans da Levi Strauss permanecem como um símbolo duradouro de valores como a liberdade, a esperança e a resiliência em um mundo em constante evolução (Hannouille; Dupuy, 1990). A marca continua se reinventando, por volta de 2005, a Levi's desenvolveu uma tecnologia para a confecção de calças sob medida mediante encomenda, comprometendo-se com a entrega em um prazo de 72 horas. Assim, a marca busca atender pessoas com corpos que não se encaixavam nos padrões convencionais, evidenciando a necessidade contemporânea de uma abordagem mais inclusiva em relação à diversidade de tamanhos e formas corporais (Pacci, 2007).

Segundo Campos (2012), o Brasil ocupa a posição de segundo maior produtor global de denim, conforme indicado pelo relatório Têxtil do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI). Em 2005, a produção brasileira de calças jeans atingiu cerca de 6,4 milhões de unidades, com um preço médio unitário de US\$ 8. Em 2010, a produção de peças jeanswear no país, que incluía jaquetas, camisas, vestidos, calças, bermudas e macacões, ultrapassou a marca de 320 milhões de unidades.

Maturo (2023) atualiza esses dados, indicando que, em 2021, o Brasil produziu 304 milhões de peças jeans, um aumento de 6,3% em relação a 2020. No entanto, essa produção ainda não se recuperou totalmente ao nível de 2019, que registrou 341 milhões de peças, mantendo-se 10,85% abaixo desse patamar.

Cardoso (2016) destaca a significativa contribuição da marca Zoomp na indústria brasileira de jeans. Reconhecida por sua busca incessante pela perfeição, a Zoomp dominou o mercado nacional de jeans entre 1974 e 2006. Durante esse período, a marca aproveitou a combinação única entre o crescimento da indústria de confecção no país e a notável criatividade de seu fundador, o empresário Renato Kherlakian (2016).

Desde sua invenção, o jeans transcendeu gerações e fronteiras culturais, estabelecendo-se como um ícone atemporal da moda. O denim, devido à sua simplicidade, talvez seja a peça de vestuário mais democrática em termos de valor simbólico, social e emocional que compõe nossos guarda-roupas. O jeans desempenhou um papel fundamental na indústria da moda, contribuindo significativamente para a economia por várias décadas, gerando lucros tanto na indústria de moda como também na publicidade.

Segundo Lipovetsky (2020), o jeans, ao vestir o corpo, abdica dos seus valores de transgressão e juventude e se transforma em objeto de sedução. E assim, novas possibilidades de interpretações emergem do corpo vestido e revestido pelo jeans.

### O “BUMBUM DESPREVENIDO”<sup>5</sup> - O CORPO FEMININO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

A modificação dos corpos é uma característica intrínseca do comportamento humano, remontando aos mais primitivos povos da pré-história. No presente século, a facilidade de acesso a procedimentos estéticos, transformadores de

---

5 Slogan Jeans Beltramo, 1979.

corpos, atingiu dimensões inimagináveis. Ao alcance de todos, Botox, plásticas, próteses de silicone, lipoesculturas convivem com as mais variadas práticas de exercícios físicos e dietas no intuito de promover um corpo perfeito, na busca de um padrão de beleza estabelecido e amplamente divulgado pela mídia. Body art, tatuagem e piercing articulam o discurso e uma performance do corpo dentro da sociedade de consumo moderna. (Gardin, 2008, p. 75).

A estética de cada época padroniza a beleza, e a busca por esse padrão, muitas vezes inatingível, segue sua dominação no imaginário de grande parte das mulheres. O olhar do “outro”<sup>6</sup> ainda rege o comportamento e os anseios da mulher moderna. Não que o homem deixe de se enquadrar nesse cenário, mas sem dúvida, a mulher é, em maior medida, mais suscetível a tais tiranias sociais da beleza. Lipovetsky (2020, p. 145) acrescenta que:

O corpo de moda aparece como uma espécie de ficção: sua sedução apoia-se na magia do irreal que seu espetáculo exala. Ao contrário dos trajes tradicionais, os trajes da moda desrealizam a aparência dos seres, tornando-se esta um teatro feérico feito de formas luxuriantes e de excessos decorativos.

O corpo vestido é construído e reconstruído através da moda, que, por meio de inúmeros artifícios, reescreve o corpo e propõe novos padrões de beleza. (Lima, 2002, p. 51). Castilho e Galvão (2002, p. 69) acrescenta que é próprio da nossa cultura reinventar o corpo por meio da moda dotando o próprio corpo “de novos significados, exibindo-o de diferentes formas, ocultando ou revelando diferentes partes”, ampliando, portanto, incessantemente, sua capacidade de significação. “A ornamentação corporal cumpre funções mágicas e religiosas, mas também estéticas e eróticas.” (Lipovetsky, 2020, p. 91)

---

<sup>6</sup> Entende-se aqui o “outro”, tanto seus pares sociais quanto o olhar masculino, mas sempre em uma necessidade de aprovação, reconhecimento ou sedução.

Foi a partir da Idade Média, que a diferenciação sexual se deu por meio da roupa. O aparecimento do traje bifurcado (calções, meias e calças) destinado ao sexo masculino e as túnicas longas que figuravam o traje feminino anunciaram um futuro em que as tensões sexuais se materializariam nas roupas. A partir de então, as mais bizarras modas objetificaram os corpos vestidos, construindo e reeditando padrões de beleza tanto dos corpos femininos quanto dos masculinos.

Na história da humanidade, a instituição da “moda”, pode ser identificada, justamente ao final da Idade Média, momento em que a divisão sexual por meio das roupas já se consolidara (Lipovetsky, 2009). O corpo enfeitado, adornado e coberto por camadas de tecidos, não era exclusividade da mulher. Os homens, até o final do século XVIII, rivalizavam em seus trajes com o universo feminino em criatividade, colorido, excessos e excentricidades. O traje masculino do Renascimento consistia em uma profusão de tecidos pesados, brocados e veludos, que, acolchoados no tórax, revelavam uma imagem de poder. O “*codpiece*” acentuava a virilidade masculina, acentuando-se o órgão sexual, sem que o revelasse em sua realidade. As inúmeras armações das saias femininas, como o verdugado<sup>7</sup>, os *paniers* e as crinolinas, se sucederam e escondiam as formas reais do corpo, acarretavam desconforto e confrontavam a realidade da mulher como objeto, sempre diante do olhar e amparo de um protetor do sexo oposto.

Castilho e Galvão (2002) discutem a presentificação do corpo, destacando-se o corpo como comunicação e na produção de significados:

É justamente a possibilidade de redesenhar o próprio corpo, em razão da eterna insatisfação humana com a própria aparência, um dos moventes que permitem a transformação do homem biológico em homem cultural. A imagem que um sujeito cria de si mesmo se

---

7 Saia confeccionada com uma série de argolas que se alargavam em direção aos pés para criar uma silhueta triangular ou cônica, criada no final do século XV. Origem espanhola. Fonte: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/?s=verdugado>

exprime, então, em codificações, em seu modo de aparecer, de se mostrar para ser visto. Esse seu fazer, uma montagem discursiva, resulta na re-arquitetura anatômica de seu corpo e de todas as suas modalidades expressivas e narrativas (Castilho; Galvão, 2002, p. 68).

Assim, a utilização dos artifícios da moda, por meio das roupas, rearranja o corpo, promove novos significados ao acrescentar um conteúdo cultural. Desta forma, torna-se possível a interpretação de relações sociais de uma determinada época, a partir dos símbolos criados pela vestimenta (Castilho; Galvão, 2002, p. 69). A roupa permite reelaborar o corpo, que, vestido, se torna o suporte comunicacional, produtor de narrativas de seu próprio tempo.

O espartilho talvez seja uma das peças mais icônicas na produção de conteúdo simbólico, que, por meio de inúmeras formas, foi responsável por diversas modificações do corpo feminino. De sua função originária, o espartilho, segundo Köhler (2005, p. 278), a de segurar o peso das saias da indumentária feminina no século XVI, foi trazido para o lado de fora do traje, sendo usado como uma peça de roupa qualquer. O movimento punk, no final da década de 1970, subverteu seu uso e, em sua constante necessidade de transgressão, colocou o espartilho para fora da roupa, de roupa íntima passou a transitar no vestuário externo (Mendes; Haye, 2003). Permite-se assim, uma articulação de vários programas narrativos a partir da utilização de uma peça como articuladora do traje. Traça-se, a partir da interação entre sujeito/usuário e seu traje, de um processo comunicacional de linguagem, sendo promovido um programa narrativo com inúmeras facetas e com uma multiplicidade de significados. O espartilho é um exemplo que converge os discursos do corpo, da moda e a produção de significados.

Ao promover a desvinculação do corpo com seu estado natural, o espartilho oferece significados diversos a partir de seu uso. A esse respeito, Castilho e Galvão (2002, p. 76) acrescentam que a modificação corpórea é uma condição promovida por todas as culturas e em diversas épocas, em uma ritualização camaleônica, na qual o corpo se insere: “[...] espicha-se o pescoço, encolhem-se os pés, inserem-

se metais, aros, tatua-se a pele, extirpam-se partes, maquia-se o rosto, injeta-se silicone, adicionam-se próteses.” A artificialização das aparências na sociedade contemporânea e a estetização das formas do corpo são premissas básicas na contemporaneidade, onde prevalece a necessidade do indivíduo em chamar a atenção, atrair o olhar sobre si, para seu corpo, para fazer ver a importância de seu papel na sociedade (Castilho; Galvão, 2002, p. 66).

A moda articulada nesse corpo vestido é produtora de significados, suporte comunicacional das escolhas individuais (Gardin, 2008, p. 77). “O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo” (Oliveira; Castilho, 2008, p. 93). É por meio das escolhas de tecidos, texturas, cores e formas, que o sujeito presentifica sua atitude perante o mundo exterior, expressa sua adesão a uma determinada “tribo”, e conseqüentemente sua oposição a outras [...] (Gardin, 2008, p. 76). Com diferentes formas, texturas e cores, a calça jeans se adequou às diferentes representatividades das diversas tribos. O corpo vestido com jeans, se reveste de uma aparência que revela sua essência.

Umberto Eco (1984), comenta algumas questões relativas ao uso de calça jeans, que corroboram com os temas aqui abordados. O autor, partindo de sua própria experiência de uso do jeans, observa como o corpo feminino, ao logo da história, vem sendo submetido aos mais variados desconfortos em função dos padrões de beleza estabelecidos pela moda. Assim, o autor explica:

A mulher foi escravizada pela moda não apenas porque, obrigando-a a ser atraente, a ter uma atitude etérea, graciosa, excitante, a tornava objecto sexual; foi escravizada sobretudo porque as máquinas vestimentárias que lhe eram aconselhadas a obrigavam psicologicamente a viver para a exterioridade (Eco, 1984, p. 197).

Aprofundando-se em questões menos filosóficas, o autor observa, que o uso dos jeans o submetia a um determinado desconforto, que o impelia a pensar em

seu eu e o obrigava a “viver para o exterior”, comparando o jeans às armaduras dos cavaleiros medievais. É fato que, na data do referido texto, a calça jeans ainda não apresentava suas modificações estruturais que, mais tarde, simulariam o tempo de uso, e a conquista do sonhado “conforto”, por meio das lavagens especiais e no acréscimo de fibras elastoméricas na composição do tecido. Ainda segundo o autor, cinquenta por cento das roupas são usadas para cobrir o corpo, o restante é utilizado como instrumento de comunicação não verbal.

Galvão (2002, p. 168) alerta para as possíveis reformulações do corpo, sua customização na atualidade, tendo como espelho a avalanche publicitária e midiática. No caso do corpo feminino vestido com jeans, a influência da mídia, desde as décadas de 1970/80, tem sido significativa. O ideal do corpo, da beleza saudável, é sutilmente embutido na publicidade, que mostra a mulher cada vez mais fetichizada e objetificada. O que mostra que a mulher ainda não se desvencilhou das amarras da dominação do sexo oposto, da idealização de ser e agir sob o olhar do outro. Neste contexto, Lipovetsky (2020, p. 149) acrescenta que a roupa da moda, aqui se referindo ao jeans, erotiza a aparência feminina ao desnudar sem realmente mostrar, desvela ocultando a pele, mas realçando as formas. “O jeans se cola a pele do corpo, ressaltando a forma dos quadris, das pernas, das nádegas: ele cria uma sedução jovem, tátil e direta, menos etérea, mais sensual.” (Lipovetsky, 2020, p. 151).

Nádegas salientes, são consideradas a marca/estereótipo da mulher brasileira e latina. Sua origem remonta do passado escravagista, da mulata com formas arredondadas que tanto agradavam e seduziam seus senhores (Braga, 2023). Tal característica, impressa no imaginário masculino, está incluída na idealização do corpo feminino perfeito, que apesar da aparência esguia, segue valorizando as nádegas arrebitadas e bem modeladas. Neste sentido, tanto vale a disposição para extenuantes exercícios físicos, quanto implantes de silicone ou mesmo artifícios como a “calcinha do bumbum”. Leitão explica que, fora do Brasil o estereótipo da brasileira segue tais características:

Assim, corte e modelagem de propriedades mágicas ou não, tecido milagroso ou ordinário, as imagens do jeans brasileiro estão tão coladas às imagens de um corpo brasileiro singular quanto o estão essas calças no corpo das mulheres que as usam. De todos os comentários da imprensa francesa sobre os jeans brasileiro encontrados nos arquivos de periódicos de moda (cerca de duas dúzias, desde 2003), nenhuma deixa de fazer referência à "bunda brasileira". E se no caso dos biquínis os adjetivos utilizados na França eram sempre diminutivos, no que diz respeito às bundas que são envelopadas por nossas calças jeans, os adjetivos empregados eram os superlativos (Leitão, 2006, p. 249).

Desta forma, como Leitão (2006) descreve, a visão estrangeira, ou seja, o olhar do "outro" parece não desvincular o estereótipo criado pela publicidade nas décadas passadas da realidade atual. A autora exemplifica a notoriedade do jeans brasileiro como modelador e transformador do corpo, o que tornaria o corpo de quem o veste em uma "silhueta brasileira".

Na atualidade, a busca pelo "corpo malhado", vai de encontro, pela busca por saúde, mas também por um corpo musculoso próprio da constituição masculina. O "bumbum arrebitado e bem trabalhado", como explica Del Priore (2000, p. 96), agrega dois ideais distintos: "o de valorização masculina da beleza de uma parte do corpo e a construção social da feminilidade enquanto corpo", ambos refletindo o olhar do outro sobre a estética feminina. Sendo assim, o uso da calça jeans, que, na medida que incorporou novas tecnologias de produção, aderiu cada vez mais à pele, justíssimo, apesar da camada espessa de tecido, não só mostra as formas femininas, mas também tem o poder de moldá-las ao sabor das tendências da moda. A calça que "levanta o bumbum" é o exemplo deste paradoxo embutido em uma simples peça de roupa.

Para Del Priore (2002, p. 193), a roupa possui "o caráter ambivalente, desvelando ao cobrir, revestindo as partes mais cobiçadas da anatomia, sempre constituiu um instrumento decisivo e, ao mesmo tempo, um obstáculo à sedução." Assim, o jeans acrescenta outras camadas a esta sedução não evidente: o aspecto rústico *versus* a sensualidade, o caráter de sua origem no trabalhador braçal *versus* o lazer, valores



simbólicos presentes na sua configuração material e na história que carrega. Tais valores invadem o imaginário coletivo na medida em que o corpo vestido pelo jeans transfigura valores em imagens. No jogo da sedução, o desgaste intencionalmente provocado pelas lavagens, e os rasgos propositais, revelam ao mesmo tempo que escondem as pernas. Os jeans de *grife* representam poder econômico ao elevar seu preço pelo simples fato de se colocar a mostra uma etiqueta de prestígio reconhecível pelos pares. Oliveira acrescenta que as estratégias de sedução inseridas na moda podem apresentar outro aspecto, o do apelo gerado pela publicidade, que faz com que o consumidor “querer parecer” com aquilo que vê:

A estratégia de sedução objetiva desencadear um "querer- parecer" no sujeito que aceita as suas prescrições e/ou promessas, fazendo-o crer que a aparência construída pelo traje agrega ao seu ser valores positivos que lhe conferirão certa competência para melhor agir no contexto em que se insere. Ao instalar tais figuras de competência na roupa, essa é apresentada como um objeto mágico que tem o poder de transfigurar aquele que a veste (Oliveira, 2002, p. 129).

Nesse contexto, a midiática da moda cria modelos que, através da sedução e do fetiche, levam as mulheres a buscarem um ideal de beleza que muitas vezes é inatingível. As estratégias de sedução que atingiram a grande massa por meio da publicidade, que, a partir da segunda metade do século XX fizeram parte do apelo de mercado das marcas de jeans que inundaram as campanhas publicitárias a partir da segunda metade da década de 1970.

### **O JEANS E A PUBLICIDADE – “JEANS PARA QUEM PODE”<sup>8</sup>**

Para analisar a importância da publicidade do jeans na objetificação do corpo feminino, é necessário entender como a publicidade de moda começou no Brasil.

---

<sup>8</sup> Slogan Staroup, 1979.

Segundo, Santarelli (2009), os principais meios de comunicação responsáveis pela divulgação de produtos de moda no Brasil são a televisão e os meios de comunicação impressos como as revistas. A autora explica que os recursos visuais são extremamente importantes quando se fala em venda de produto de moda, ou seja, ver uma imagem do produto é importante na decisão de compra do consumidor. As mensagens comerciais transmitidas pelos meios de comunicação de massa se transformam assim em mensagens culturais afetando costumes e comportamentos, inclusive aqueles ligados ao uso de determinadas modas ou não (Santarelli, 2009, p. 120). Neste sentido, o texto não verbal adquire importância pois as imagens transmitidas vão além do produto, transmitem modelos de comportamento que tendem a ser imitados e desejados. Pinheiro *et al.* (2019, p. 2) ainda argumentam sobre a importância da publicidade na moda e como elas estão conectadas, alimentando assim uma indústria de consumo que é muito maior do que cada uma individualmente. Na indústria têxtil, a publicidade ajudou a moldar padrões exclusivamente brasileiros, muitas vezes adequando o que vem de fora ao gosto nacional.

Foi a partir da década de 1980 que as estratégias das campanhas publicitárias de moda priorizaram a consolidação das marcas. O comportamento do público-alvo passa a adquirir importância no direcionamento do marketing, dando ênfase ao apelo emocional, atitude e estilo de vida moderno (Mahlmeister, 2009, p. 37). A publicidade se tornou uma importante ferramenta para a transformação de produtos industrializados em “material de sonhos”, objetos que ultrapassam a sua função utilitária (Bonadio, 2014, p. 16).

A intenção da publicidade é persuadir o consumidor a comprar determinado produto, para isso utilizará inúmeros recursos para alcançar esse objetivo. Um desses recursos é o corpo da mulher, objetificando e o tornando objeto de desejo de outros e de outras. Agustoni (2011, p. 22) mostra que as revistas de moda utilizam os corpos muitas vezes sem gênero, mas com uma sexualidade explícita e mostram um corpo biologicamente perfeito, praticamente inatingível, criando um ideal de beleza padronizado, mesmo que custe a perda de identidade.

Para Lipovetsky (2020), no livro "A sociedade da sedução", atualmente a sedução move o capitalismo. Ela deixa de ser uma relação entre duas pessoas para ser a marca e instrumento do marketing moderno a serviço do capitalismo. Visando o desenvolvimento infinito do consumo de massa, o capitalismo se utiliza do estímulo dos desejos e da sedução em todas as esferas de produtos e serviços disponíveis ao consumidor. O autor destaca que a sociedade contemporânea se fundamenta na sedução de uma forma inédita. A sedução passou do jogo da sedução velada, para a sedução aberta, na qual o individual predomina e o marketing cada vez mais se aproveita dos recursos da sedução para vender seus produtos.

Neste sentido, na sociedade moderna, muitos princípios de decoro e pudor foram esquecidos, modificados e atualizados, liberadas da censura e as campanhas publicitárias se utilizam da sensualização e sexualização, para atingir o consumidor. Por meio da exposição dos corpos, da ênfase na liberação sexual, a partir da década de 1970, as propagandas do jeans se destacaram em um mercado extremamente competitivo.

Quebrando os antigos tabus do pudor, a moda moderna vem acompanhada de sugestões sexuais cada vez mais diretas. Desembaraçada do culto da aparência virginal e do "como deve ser", a moda feminina pode se exibir mais provocante e "agressiva". O que era vilipendiado, pois portador de uma imagem de "mau comportamento" e vulgar, tornou-se tendência e glamour. Assim é o sexy, o qual se define por um estilo provocante e descomplexado, por uma forte erotização do corpo livre das antigas condenações morais. Sempre lançando desafios ao olhar masculino, a moda feminina moderna e contemporânea é inseparável de uma desidealização ou dessublimação da aparência feminina, de uma multiplicação dos signos com conotação sexual portadores de uma força de atração menos sutil, mais "ousada", mais "direta" (Lipovetsky, 2020, p. 151).

Na década de 1980, a indústria de jeans apresentava uma diminuição da demanda. Os fabricantes apostavam em novas estratégias de diferenciação como luxo, autenticidade, modelagem, design, novos materiais, etc., entretanto, nada

produziu efeito mais eficaz como a sedução. As principais marcas seguiram esta linha de apelo emocional, como foi o caso da campanha da Calvin Klein de 1981. No auge do sucesso em Hollywood, a jovem atriz Brooke Shields, com apenas 16 anos, foi estampada em um imenso *outdoor* na Times Square em Nova York com o seguinte slogan: “Entre eu e meu jeans não existe mais nada” (FIGURA 4).

**Figura 4** - Anúncio Calvin Klein – 1981



**Fonte:** Pinterest.<sup>9</sup>

A juventude e a sensualidade passaram a figurar definitivamente na publicidade do jeans. O corpo, apesar de aprisionado em um tecido grosso, mostrava e realçava as formas. As indústrias de grande porte em geral, investiam altas cifras em publicidade na televisão. Os filmes publicitários eram longos, precursores do *storytelling*, com músicas impactantes românticas ou sensuais, como nos exemplos das campanhas da Staroup (Jeito de gente)<sup>10</sup> e da Pool<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/be/e2/59/bee2590ac6fd1cdb92da8aa97e23532a.jpg>

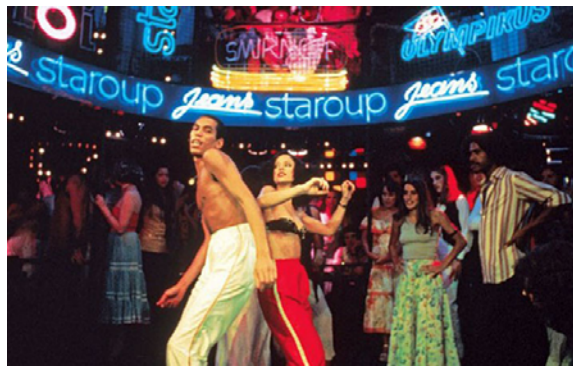
<sup>10</sup> Filme para TV disponível em: <https://youtu.be/tnlqs7YtwD0>

<sup>11</sup> Filme para TV disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=3911124502302305>

Na mídia impressa, os anúncios não se restringiam às revistas de moda. Revistas de variedades importantes como a *Veja* e *Isto é*, também exibiam páginas de anúncios de calças jeans, muitas vezes ousados com objetivo de seduzir um público mais velho. Entretanto, o corpo feminino estava sempre em evidência.

No Brasil, grandes fabricantes investiam enormes somas em campanhas. A Staroup foi pioneira em utilizar as novelas como *merchandising*. Em 1979, na novela *Dancin' Days* exibida no horário nobre na Rede Globo, a marca da Staroup estava estampada em neon, no cenário principal da novela (FIGURA 5), além da protagonista, representada pela atriz Sonia Braga, aparecer usando uma calça da marca. Segundo Durand (1988), a marca afirma ter aumentado as vendas de 40 mil calças/mês para 300 mil.

**Figura 5** - Cenário novela *Dancin' Days*



**Fonte:** Conteúdo de imagem da Uol.<sup>12</sup>

Na campanha da Levi's (FIGURA 6), pode-se analisar que a marca tenta mostrar a proximidade com os jovens e da aventura por meio dos broches

---

<sup>12</sup> Disponível em: [https://conteudo.imguol.com.br/blogs/54/files/2018/07/dancindays\\_acervoglobo9-1.jpg](https://conteudo.imguol.com.br/blogs/54/files/2018/07/dancindays_acervoglobo9-1.jpg)

garimpados em viagens ao redor do mundo, mas a campanha passa a ser sexista quando esses broches são colocados nas nádegas de uma mulher e que se torna o alvo central do anúncio.

Figura 6 - Anúncio Levi's 1979



Fonte: Propagandas Históricas.<sup>13</sup>

Na campanha da Staroup de 1979, pode-se observar a juventude como o tema, entretanto, a sensualidade está explícita no close nas nádegas (FIGURA 7). Seu slogan "jeans para quem pode", esboça um caráter excludente de empoderamento somente pelos atributos físicos, trazendo um caráter sexista ao anúncio.

13 Disponível em: <https://1.bp.blogspot.com/-lf74HuT4vk8/WrkYXzYH3UI/AAAAAABfR0/ObSXGVzFdtsuFuIsLeW3h69ejgxzWqvAQCLcBGAs/s1600/propaganda%2Bantiga%2Bcalc%25CC%25A7a%2BLEVI%2527S%2B1979.png>

Figura 7 - Staroup 1979



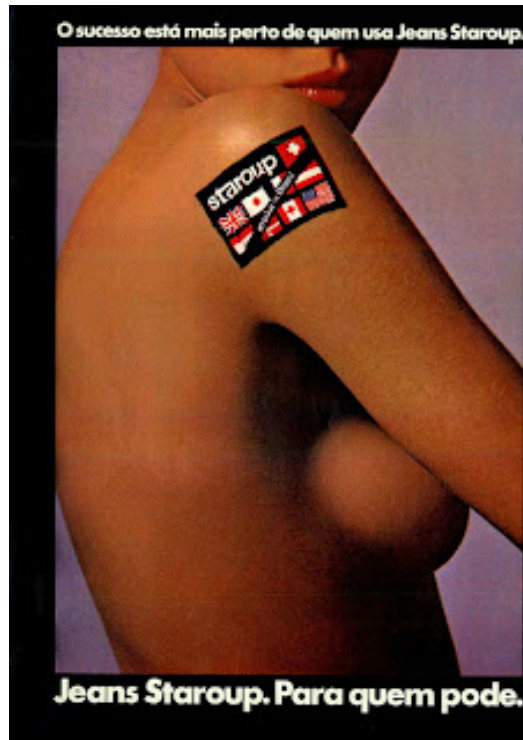
Fonte: Propagandas históricas.<sup>14</sup>

Analisando essa campanha, podemos perceber que a marca usa a sexualidade para promover a venda e ainda utiliza do fetiche do poder, quando afirma que o sucesso está perto de quem usa e que a marca é para quem pode. Pensando no discurso fetichista e machista da década de 80, percebe-se que a marca garante que a mulher poderosa é sexy e usa do poder do seu corpo para garantir esse poder.

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://2.bp.blogspot.com/-Jlwo1EXyQMU/V6ffnRFZMJI/AAAAAAAAA\\_5Y/Q0e6A-zK1T8Bbu\\_82xSzpsLEORZ87ZAPgCLcB/s640/propaganda%2Bjeans%2Bstaroup%2B1979.jpg](https://2.bp.blogspot.com/-Jlwo1EXyQMU/V6ffnRFZMJI/AAAAAAAAA_5Y/Q0e6A-zK1T8Bbu_82xSzpsLEORZ87ZAPgCLcB/s640/propaganda%2Bjeans%2Bstaroup%2B1979.jpg)

Figura 8 - Anúncio Staroup



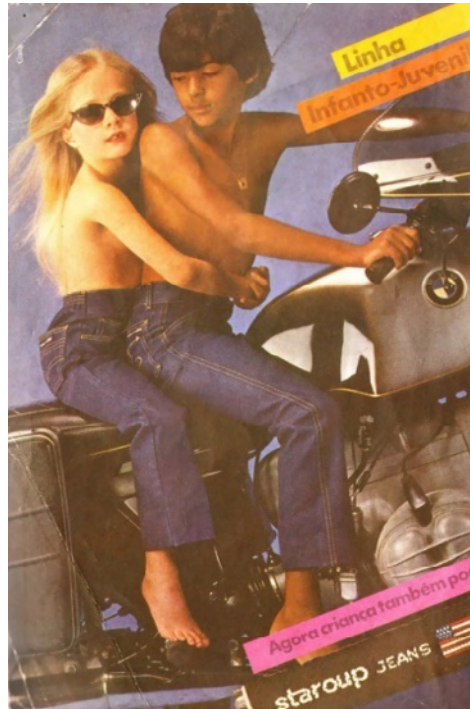
Fonte: Oswaldo Hernandez.<sup>15</sup>

Na atualidade, a seguinte propaganda da Staroup em 1980 não seria permitida (FIGURA 09). Para vender a linha infanto juvenil de jeans, a marca apela para a sensualidade junto ao público infantil. Um casal de crianças, sentados em uma motocicleta, vestindo apenas a calça, é mostrado com naturalidade, uma transgressão que jamais seria vista atualmente, quando o combate à pedofilia e o politicamente correto fazem parte da postura social de hoje.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://2.bp.blogspot.com/--drKLBqs14Q/UIQZ41FSBTI/AAAAAAAABIU/ytuoAo7foGM/s1600/An%25C3%25Bancio+Jeans+Staroup+-+1978+n.jpg>



**Figura 9** - Anúncio linha infanto-juvenil Staroup

**Fonte:** Paiva (2015).

Grande destaque na década de 1980 foi a marca brasileira Dijon. Seu proprietário, Humberto Saad, apostou na inovação das calças, como a introdução do fio de lycra, dos fios metalizados, acabamentos em metal dourado e na gama de cores que variavam do branco, passando por diversos tons de azul até chegar ao preto (black jeans). Mas a marca iria ficar conhecida pela sua publicidade ao vincular a imagem do seu proprietário às modelos, como mostra a Figura 10. Luiza Brunet, em início de carreira, recebeu grande destaque na publicidade da Dijon. Apostando na sensualidade, as fotos evidenciavam as nádegas e o corpo nu. A presença de Saad nas fotos, sempre com uma postura displicente, entretanto demonstrava um clima de posse sobre a modelo.

Figura 10 - Publicidade da Dijon, Humberto Saad com Luiza Brunet

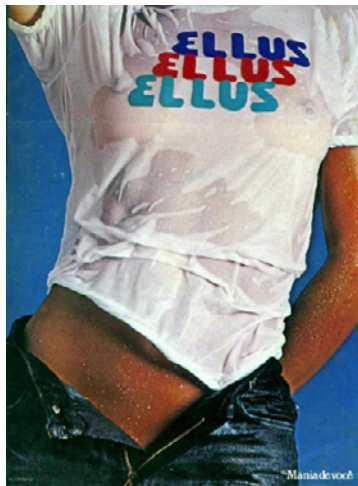


Fonte: O Globo.<sup>16</sup>

16 Disponível em: <https://ogimg.infoglobo.com.br/in/21576192-ffd-c3a/FT1086A/760/dijon.jpg?posicaoFoto3>

Muito ousada foi a campanha publicitária da Ellus, em 1978. Ao som da música "Mania de você" de Rita Lee, o filme publicitário<sup>17</sup> mostrava um casal se beijando, debaixo da água e se despindo. A peça publicitária impressa dava um vislumbre ao apresentar a modelo com a roupa molhada e a calça semiaberta (FIGURA 11).

**Figura 11** - Campanha Ellus, "Mania de você"



**Fonte:** Oswaldo Hernandez (2012).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aos 150 anos, fica evidente que inúmeras transformações foram necessárias para que o jeans se mantivesse como a peça de roupa mais produzida no mundo. Desde as formas, aos processos produtivos, modelagens e tecidos, várias modificações fizeram da calça jeans um ícone de versatilidade e assumir diversos discursos com o

---

<sup>17</sup> Filme para TV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fBg1thGEV5Y>

passar dos tempos. Este artigo evidenciou a relação do jeans com o corpo feminino e os discursos produzidos e divulgados pela publicidade na década de 1980. O jeans não foi apenas responsável por mudanças na silhueta, no jogo de apertada e afrouxa, realça e disfarça, próprios dos mecanismos da moda. Foi também responsável pela difusão de inúmeras imagens na poderosa indústria da publicidade disseminando, muitas vezes, um discurso machista e sexista, próprios de uma época.

Independentemente do país, é notório que o discurso publicitário na década de 1980 era extremamente sexista e fetichista. É possível observar uma mudança no decorrer das décadas seguintes, mas foge do escopo deste artigo fazer uma análise comparativa. No entanto, a moda continua se revelando reflexo de seu tempo, espelho de comportamentos e hábitos arraigados na sociedade que ficam eternizados nas imagens publicitárias amplamente veiculadas e absorvidas pelo contexto social. Muitas dessas imagens se tornaram idealizações, como a juventude e o padrão de beleza da mulher sensual.

O corpo feminino, vestido pela calça jeans, envelopado e reformulado por camadas do tecido espesso, se tornou objeto de sedução capitalista. Nas telas do cinema, na televisão, nas bancas de revistas, nos desfiles de moda, o corpo feminino retrabalhado e semicoberto, em um jogo de mostra e esconde, imprimia as dinâmicas de sedução de uma época que objetificava a mulher, disfarçada em liberdade física e sexual. A exposição da pele, mesmo que revestida na calça jeans, mostrava as formas de um corpo perfeito aliado a uma atmosfera de liberdade e felicidade como motor da sociedade de consumo.

É possível inferir que, atualmente, a feminilidade está, de certa forma, liberada do peso do olhar masculino, que, segundo Lipovetsky (2020), a mulher sexy e sedutora se faz para si mesma, não mais pelo olhar do outro. As tendências atuais indicam uma mulher muito mais sintonizada com a anti-sedução e que se recusa a submeter à sexualização do parecer e dos valores pré-estabelecidos da elegância. Assim, a construção cultural do corpo feminino tende a uma maior liberdade, se

desvincilhando do modelo estético imposto pelas culturas estrangeiras. A inclusão vem sendo a palavra do momento e a isso se referem os diversos tipos de corpos, sem a preocupação de se adequar a padrões estabelecidos. Espera-se que o corpo vestido de jeans seja um corpo livre e que sua imagem seja divulgada com respeito e responsabilidade.



11. DEL PRIORE, Mary. Um olhar sobre o corpo e a moda no Brasil. *In*: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002. p. 93.
12. DUEK, Tufi; BIANCO, Giovanni; CUCCO, Susanna. *Photojeanic: the jeans cult*. São Paulo: Forum Brasil, 1998.
13. DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
14. ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Tradução de Aurora F. Bernardini e Homero F. de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
15. GALVÃO, Diana. A customização do corpo – reinventando a subjetividade contemporânea. *In*: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002. 163-176.
16. GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 75-83.
17. HANNOUILLE, Emeric; DUPUY, Pierre. *Le fabuleux roman du Jean Levi's story*. Genève, Paris: Editions Minerva, 1990.
18. HERNANDEZ, Oswaldo. História dos anos 70: Ditadura Militar: propaganda, terrorismo e manifestações populares. *In*: HERNANDEZ, Oswaldo. *Anúncios anos 70- Oswaldo Hernandez blog*. Brasil, 27 out. 2012. Disponível em: <https://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com/search?zx=1be93b61b752aa45>. Acesso em: 28 set. 2023.
19. HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
20. KHERLAKIAN, Renato. *Uns jeans... uns não*. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2016.

21. LEITÃO, Débora Krischke. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.
22. LIMA, Vera. A construção do corpo nas formas da moda. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002. p. 48-56.
23. LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. Barueri: Manole, 2020.
24. LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
25. MAHLMEISTER, Eliana Acar Pedro. *Design de moda pós-moderno: o jeans como referência*. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, SP, 2009.
26. MATURO, Jussara. *Produção de jeans não voltou ao volume de 2019 – IEMI estima queda ainda em 2022, com recuperação parcial a partir de 2023*. GBL JEANS, São Paulo, 2 mar. 2023. Economia. Disponível em: <https://gbljeans.com.br/mercado/economia/producao-de-jeans-nao-voltou-ao-volume-de-2019/>. Acesso em: 22 jan. 2024.
27. MENDES, Valery; HAYE, Amy De La. *A moda do século XX*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.
28. OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
29. OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves. Por uma semiótica da moda. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002. p. 126-134.



30. PAIVA, Marcelo Rubens. Propagandas que hoje assustariam. *Estadão*, São Paulo, 11 fev. 2015. Cultura. Opinião. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/marcelo-rubens-paiva/propagandas-que-hoje-assustariam/>. Acesso em: 28 set. 2023.
31. PINHEIRO, Cristiano; BARTH, Maurício; WECKER, Rafaela; SOUZA, Mikaela de. Convergências entre publicidade e moda no Brasil: um estudo da marca Ellus. *Comunicologia: Revista Eletrônica de Comunicação e Epistemologia da UCB, Brasília*, v. 12, n. 2, p. 61-78, 2019.
32. ROCCA, Federico; FERRETTI, Alberta; FABIANIS, Valéria Manferto de. *Questão de estilo: 20 itens icônicos que mudaram a história da moda*. Barueri: Editora Manole, 2014.
33. SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
34. SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda*. 2009. Tese (Doutorado Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2009.
35. SULLIVAN, James. *Jeans: a cultural history of an American icon*. Sheridan, WY: Gotham, 2006.
36. SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.
37. VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
38. ZIBETTI, Silvana. *Jeans: símbolo da cultura jovem*. 2007. Dissertação (Mestrado Mídia e Cultura) - Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, SP, 2007.
39. ZIMMERMANN, Maíra. *Minissaia: a juvenilização da moda nos anos 1960*. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. de. *História e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 84-103.