



Um País “bonito por natureza”: Análise do anúncio da Arp na revista Manchete da década de 70

Mara Rúbia Sant'Anna¹

Laura Marterer²

Resumo: O artigo tem como objetivo discutir, apresentando algumas mudanças ocorridas na publicidade no Brasil durante a década de 60, anúncios de beleza das marcas da Rhodia encontrados na revista Manchete, entre janeiro de 1970 e dezembro de 1979 e como estes anúncios reforçavam ideais de beleza através do patriotismo da época.

Palavras-chave: Publicidade - Corpo - Rhodia

Abstract: *The article aims to discuss, showing some changes in advertising in Brazil during the 60s, beauty ads of the brands Rhodia found in Manchete magazine, between January 1970 and December 1979 and how these ads reinforced ideals of beauty through the patriotism of the time.*

Keywords: Advertising – Body - Rhodia

Esse estudo faz parte da produção bibliográfica do Laboratório Moda e Sociedade, filiado à UDESC, e que desde 2015 desenvolveu, entre outras ações, o projeto de pesquisa Dicionário Histórico da Liberdade (SANT'ANNA, 2015). Dentre as pesquisas realizadas para o mesmo, coube a bolsista de iniciação científica investigar a produção publicitária, a partir dos anos 1960, em periódicos brasileiros disponíveis na Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina. A metodologia empregada e demais aspectos constam abaixo. Desta forma, o texto apresentado consiste no esforço de Laura Marterer, sob a orientação atenta e constante da coordenadora do projeto e do laboratório, de discutir as relações discursivas propostas por anúncios publicitários em relação ao feminino e seu corpo (ANDRIEU, 2204; CORBAIN, 2006; MARZANO, 2007) a partir de uma enunciação de liberdade (SARTRE, 2001).

A partir da segunda metade do século XX, após o final das guerras e em momento de instabilidade política e social, o mundo se encontra em um período chamado por muitos sociólogos e filósofos de Pós-Modernidade. Zygmunt Bauman

¹ Doutora em História, UDESC, CNPq.

² Bacharelado em Moda, UDESC, Bolsista de Iniciação Científica ago. 2015 a jul. 2016, PAP-UDESC.



mapeia a sociedade pós-moderna sob uma noção de “modernidade líquida”, cujo termo dá nome ao seu livro lançado em 2000 onde discorre sobre essa época de volatilidade em que toda a firmeza e os referenciais morais da época anterior (denominada modernidade) deram lugar a novas ideologias e indivíduos cada vez mais hedonistas. Esse período de fluidez foi favorável a mudanças em diversos setores da sociedade, inclusive na publicidade brasileira.

A dinâmica de uma sociedade "do descarte", como apelida no ano de 1970 o sociólogo Alvin Toffler em sua obra *Future Shock*³, ganha evidência nos anos 60 e expressa uma grande desvalorização dos bens - tanto bens de consumo quanto de valores, relacionamentos duradouros e estilos de vida. Nessa sociedade onde a cultura do descartável está em plena ascensão, a moda e a publicidade se encontram em uma situação confortável. As agências de publicidade aproveitando da condição de consumo desenfreado têm um poder fortíssimo para exaltar novos desejos e ideais de consumo. Paralelo a isso, há uma nova clientela surgindo: os jovens, consumidores preocupados com o lazer e a liberdade modificam os padrões de beleza antes propagados. Diferente da época anterior onde a moda era apenas um enunciado para alcançar um ideal, a moda se torna, segundo Dominique Veillon (2003), um modo de vida e um meio de valorização de si; a mulher deixa para trás o enfoque em agradar e seduzir o seu parceiro e busca maior liberdade individual. Segundo a autora “Esta autonomia do olhar feminino sobre si mesma, se junta com a vontade de conseguir uma maior igualdade social e econômica dos sexos e que a divulgação maciça das calças traduz” (VEILLON, 2003, p.131).

Ainda segundo Veillon (2003), a fotografia de moda passa a falar da vida das mulheres e seus problemas cotidianos, na medida em que são mostradas numa situação de trabalho, em casa, durante o fim de semana e nas férias e não mais como uma mulher de casa e mãe de família. A publicidade brasileira acompanha essas mudanças. Uma novidade para a publicidade do período foram os editoriais de moda feitos por Livio Rangan, então diretor de publicidade da Rhodia, que juntamente a Alceu Penna, Cyro del Nero, Roberto Duailibi e Otto Stupakoff, formavam um grupo conhecidos como *homens da Praça Roosevelt* que segundo Maria Claudia Bonadio, "inventaram uma

³ Choque do Futuro



nova forma de publicidade para a moda no Brasil, apontada por estudos de história da moda e indústria têxtil como uma das mais relevantes iniciativas para o setor do vestuário já realizadas no País" (2014, p.15). Otto Stupakoff foi o fotógrafo que trabalhou na Standard Propaganda realizando trabalhos para a Rhodia entre 60 e 64. Neste período ocorreram mudanças na área da fotografia de moda. Além da maior relevância que se deu para os editoriais, difundiu-se um novo padrão que consistia em "poses estáticas, valorização do cenário ou locação da fotografia e ampla exposição das roupas" (BONADIO, 2014, p.190).

Partindo das mudanças que ocorreram nos pensamentos sociais daquela época, o objetivo deste artigo é observar e discutir, através da análise de um anúncio de malhas da Malharia Arp, como foram produzidos discursos visuais e textuais que tratam da feminilidade brasileira e postulam uma determinada ideia de liberdade.

A revista Manchete e a Rhodia

O suporte onde se encontra o objeto de análise do artigo foi uma importante revista brasileira publicada semanalmente pela Bloch Editores. Propriedade do empresário ucraniano Adolpho Bloch, a revista Manchete surgiu em abril de 1952 e foi considerada rapidamente a segunda maior revista brasileira da época, atrás apenas da revista O Cruzeiro, que lançava 700 mil exemplares por semana (MARTINS, 1999).

A revista usava o fotojornalismo como principal forma de linguagem e segundo Martins, "o teor dos conteúdos publicados correspondia total ou pelo menos parcialmente, àquilo que os governos pretendiam divulgar a população" (1999, p.99) devido à forte repressão política e censura jornalística do período. Entretanto, não era uma revista totalmente favorável ao governo, principalmente em questões polêmicas a Manchete se mantinha em uma posição de neutralidade.

Por ser uma revista de âmbito nacional, a Manchete foi escolhida como fonte inicial de pesquisa, pois se procura analisar o discurso de liberdade propagado por anúncios.

Dentro da revista foram selecionados apenas anúncios de beleza, tais como anúncios de roupas, acessórios e produtos de higiene e beleza, não levando em



consideração qualquer característica física do anúncio; tais como marca anunciada, tamanho, cores, etc. Observando todo o material recolhido, foram selecionados primeiramente todos os anúncios pertencentes a empresa de fios Rhodia.

A Rhodia foi uma das principais empresas do setor têxtil no Brasil durante a segunda metade do século XX. Com o objetivo de produzir fios de acetato de celulose, foi criada a Companhia Brasileira de Sedas Rhodiaseta, oferecendo fios artificiais numa época em que o mercado girava em torno dos fios naturais, principalmente o algodão (BONADIO, 2014).

Apesar de a Rhodia ter iniciado seus trabalhos têxteis em 1929, foi apenas a partir do final da segunda guerra que o setor começou a crescer e se fortalecer. Em 1955 lançaram os fios e fibras sintéticas de nylon, usada inicialmente na confecção de meias femininas, maiôs e roupas profissionais. Dois anos depois, o nylon se estendeu para outros setores e começou a ser usado na fabricação de fios industriais e na produção de pneus. A partir de então, a empresa começou a crescer e eram extremamente rigorosos com a qualidade de seus produtos. Possuíam uma política de controle de qualidade própria; protegiam a marca com intensas campanhas publicitárias, custeada inteiramente pelo fabricante da fibra. Esse controle da marca não se limitava ao fabricante do tecido, ele se estendia também ao confeccionista, este por sua vez, obrigado a requerer a homologação da marca. (BONADIO, 2014)

No início da década de 60, a empresa introduz um novo projeto: a criação de uma moda brasileira. O projeto somou produtos, tecnologias, criatividade e arte em um *Brazilian Look*. Denominado de Seleção Rhodia Moda, as coleções eram produzidas a partir dos tecidos fabricados com os fios da Rhodia, por estilistas internacionais e levadas às passarelas mais importantes no momento, como as da França, Itália e Estados Unidos. De 1962 a 1966 foram criadas cinco grandes coleções: *Brazilian Nature* (1962), *Brazilian Look* (1963), *Brazilian Style* (1964), *Brazilian Primitive* (1965), *Brazilian Fashion Team* (1966) criando assim, uma "Alta-costura francesa-brasileira" (O Cruzeiro, 29/10/1960 apud BONADIO, 2014).

A década de 60 foi uma época de ações precursoras para a empresa. Possuíam diversos segmentos, devido à grande variedade na produção de fios e têxteis, cujos



nomes comerciais eram: Albène (fios de acetato de celulose), Rhodanyl (fibra sintética de poliamida), Rhodosá (fios artificiais de ryon), Crylor (fios acrílicos), Tergal (nome comercial de tecido de fio ou fibra sintética de poliéster, produzido a partir do ácido tereftálico), Amorella, Rhodalba, Tercryl e Rhodiadela (BONADIO, 2014, p.47). Também foi um momento em que investiram na formação da carreira de manequim, na consolidação das revistas especializadas em moda e participaram da FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) apresentando os famosos e exuberantes *Shows da Rhodia*.

A Rhodia tornou-se um ícone na Fenit, era a participação mais importante e mais atraente dentre os mais de 300 expositores. Fez com que grandes empresas – como Votorantim, Matarazzo, Gasparian, Paramount e outras – se aperfeiçoassem nas suas futuras presenças (DUARTE, 2002 apud BONADIO, 2014).

Em 1967 a Rhodia já se encontrava como a 3ª maior empresa na área de têxteis, vestuários e artefatos segundo o ranking anual *Quem é quem na economia brasileira e 500 maiores sociedades anônimas do Brasil*. Foram selecionados anúncios da Rhodia em razão desta visível influência no setor têxtil brasileiro e ao fato de ser uma empresa que possuiu como diretor de publicidade uma importante figura na década de 60, Livio Rangan, supondo que assim, conseqüentemente tinham uma grande influência na população brasileira.

Observando os anúncios de beleza recolhidos durante a década de 70, se obteve um total de 32 anúncios que levavam a etiqueta de qualidade Rhodia. A partir deste ponto, foram selecionadas as marcas com maior número de anúncios. Dentre os 32, 24 pertenciam à Rhodanyl, o segmento escolhido para análise, responsável pela fabricação de fios de nylon e os 8 restantes apresentavam apenas a etiqueta "Rhodia" (3 anúncios) ou a etiqueta "Rhodia" acompanhada de outra marca: "Rhodia Tergal" (3 anúncios), "Rhodia Dropgal" (1 anúncio) e "Rhodia Flezal" (1 anúncio). Entre os anúncios que trazem o selo de qualidade "Rhodanyl", 16 o apresentavam juntamente ao símbolo da empresa que confeccionava as roupas, sendo elas:

- a) Darling, marca de lingerie, apresentando um total de 7 anúncios;
- b) Lumière, indústria de moda íntima com apenas 1 anúncio;
- c) Drastosa, empresa de fabricação e distribuição de vestuário, meias e acessórios esportivos, com apenas 1 anúncio;



- d) Inylbra S.A, indústria de tapetes com 1 anúncio e
- e) Arp, indústria de malhas que apresenta 6 anúncios.

Entre os oito que não possuíam outro nome comercial associado, apenas 1 apresentava a etiqueta "Rhodianyl" e os 7 restantes estavam divididos entre: Rhodianyl Helanca (2 anúncios) e Rhodianyl Dropanyl (5 anúncios).

Pode-se perceber que a marca Darling tem um número superior de aparições à Malharia Arp, porém a primeira não tinha exclusividade com a Rhodia (havia diversos outros anúncios em que não aparecia o selo de qualidade da empresa), portanto foi preferível fazer a análise com um anúncio da Malharia Arp.

Arp – a anunciante

Em 1901, Ottomar Max Kaiser abriu uma fábrica de meias na cidade de Joinville/SC, a Kaiser e Cia, que logo depois teve como sócio Julius Arp, alemão radicado da cidade do Rio de Janeiro, dono da empresa Arp e Cia.

Peter Julius Ferdinand Arp (1858-1945) veio para o Brasil com 23 anos de idade. Dedicou-se ao comércio do café em Santos e, em 1884 tornou-se funcionário de uma importadora de máquinas de costura, brinquedos, armas e outros, a firma Nothmann. Após o falecimento do proprietário Arp a comprou e altera seu nome para Arp & Cia. “Posteriormente, essa firma se transformaria em uma *holding*. Em 1901, Julius Arp torna-se sócio de uma fábrica de meias em Joinville, encampando-a posteriormente” (BOTELHO, 2011).

Em busca de incremento fabril, o senhor Julius realizou processo de modernização com a contratação de técnicos estrangeiros e a aquisição de novos maquinários para a firma de Joinville. A expansão física veio com a compra das construções próximas. Na década de 30 o prédio foi renovado por completo e a empresa ganhou novo rumo. Em poucas décadas a Malharia Arp exportava para a África do Sul e diversos países da América Latina e compunha com a “Rendas Arp” de Nova Fraiburgo uma sólida empresa fabril da família Arp no Brasil.

Nas décadas de 1950, 60 e 70 a empresa atingiu seu apogeu chegando a ter 800 funcionários. Para ajudar a cuidar dos negócios, Julius Arp contratou Max Paulo Keller



durante uma viagem à Alemanha e este ficou à frente da empresa por quase 50 anos, promovendo o aperfeiçoamento de técnicas na fabricação de camisetas e meias de algodão para homens, mulheres e crianças. A família Arp deixou o controle da empresa quando a malharia foi adquirida por um grupo de italianos. Anos depois, a fábrica foi definitivamente fechada e em março de 1995 as instalações foram adaptadas para o funcionamento doo shopping Cidade das Flores, preservando a chaminé do pátio central.

Analizando o anúncio

Dos cinco anúncios publicitários encontrados da Malharia Arp, quatro possuíam figura feminina, sendo que destes, apenas um aparecia mais de uma mulher e em nenhum aparecia o masculino. O anúncio analisado foi encontrado na revista nº 1.113 de 18 de agosto de 1973 e escolhido, pois além de mostrar mulheres, trazer um tema de nacionalidade, mostrando bandeiras de diferentes países.



Imagem 1: Anúncio Arp – Rhodianyly. Fonte: Revista Manchete nº 1113 de 18 de agosto de 1973, p. 97.



Ocupando inteiramente a página 97 do lado direito da revista, o anúncio apresenta em um fundo preto e liso cinco mulheres; quatro delas enfileiradas com poses estáticas, as duas do meio com expressões serenas e as duas das pontas com expressões mais sérias, todas com os cabelos bem arrumados e longos vestidos retos sem decote, com as cores das bandeiras da Inglaterra, Itália, França e Estados Unidos estampadas (da esquerda para a direita, respectivamente) cobrindo toda a parte anterior da vestimenta. A quinta mulher se apresenta sentada em um banco com encosto transparente na frente das quatro. A imagem da mesma se encontra exatamente no meio da página mostrando-a nua, com o braço direito segurando o esquerdo, que se encontra relaxado sob a perna direita, cruzada sob a esquerda e os cabelos soltos e divididos ao meio, postos à frente do ombro, assim cobrindo os seios e as partes íntimas da manequim. Seu rosto levemente virado para o lado esquerdo e para baixo transforma o olhar que encara o leitor, em sensual e intenso ao mesmo tempo em que traz um ar de ingenuidade à mulher. Acima das modelos se encontra a frase “*Existe uma bela diferença entre as coleções da Arp e as de Londres, Roma França e Nova Iorque. Graças a Deus*” em uma letra de tamanho médio e de cor branca, que se destaca do restante das frases da página.

Abaixo das cinco mulheres, encontra-se também em letras brancas, porém de tamanho menor “A diferença está na elegância natural de quem veste as nossas coleções. A diferença mais linda deste mundo, a mulher brasileira. Ela sabe que em matéria de atualização da moda pode confiar em nosso telefone vermelho: ele continua ligado aos maiores centros internacionais da moda: Londres, Roma, Paris e Nova Iorque”. Dividindo o texto em dois, o desenho de um telefone vermelho.

Para os leitores contemporâneos algumas palavras parecem exóticas neste anúncio, como o citado “telefone vermelho”. Todavia, a centralidade da mensagem publicitária encontra-se no argumento em que a mulher brasileira é por si mesma a mais “bela diferença” entre uma coleção nacional e qualquer outra estrangeira, mesmo sendo aquelas provindas dos principais centros de moda mundial.

O telefone vermelho mencionado faz referência ao famoso objeto ícone da Guerra Fria na década de 60 e seguintes. Também chamado de “*Hotline*” (do inglês, linha quente), o objeto foi criado em 20 de junho de 1963 durante o Comitê de



Desarmamento das Nações na cidade de Genebra, na Suíça, por intermédio do “Memorando de Entendimento Relativo à Criação de uma Linha Direta de Comunicação” e assinado por representantes dos Estados Unidos e União Soviética.

O aparelho foi criado devido à necessidade de comunicação direta entre as duas potências mundiais durante a Guerra Fria, após a Crise dos Mísseis Cubanos, em outubro de 1962, quando a falta de comunicação entre os Estados Unidos e a União Soviética quase causou uma guerra nuclear. Apesar de ser uma máquina de escrever eletromecânica conectada a uma linha de telefone, o mito em forma de imagem de um telefone de cor vermelha foi apenas criada pela mídia na época.

O presidente estadunidense J. F. Kennedy (presidente em atuação entre os anos de 1961 e 1963) nunca chegou a utilizar a linha, foi com Lyndon B. Johnson, apenas em 1967 o seu primeiro uso, durante a Guerra dos Seis Dias. A Casa Branca entrou em contato com Moscou, liderado por Leonid Brejnev, para que as movimentações militares das duas potências não entrassem acidentalmente em confronto. Uma frota soviética ao largo do mar Negro e a Sexta Frota da Marinha americana no Mediterrâneo estavam demasiado próximas.

O noticiário a respeito da existência desta linha exclusiva entre as duas potências mundiais, simbolizada pelo telefone vermelho, correu mundo e inspirou muitos artistas e inclusive passou a compor os enredos de filmes, livros e outras produções de ficção científica. No mesmo ano do anúncio analisado foi lançado um filme chamado “Mundo ao telefone”, na Alemanha Ocidental, dirigido por Rainer W. Fassbinder.

Igualmente, em 1973 durante uma guerra israelo-árabe, o telefone foi usado por Richard Nixon pelos mesmos motivos de Lyndon B. Johnson em 1967.

Logo, a ARP garantia aos leitores que possuía, com a mesma eficácia que a Casa Branca norte-americana, uma linha direta com o mundo da moda internacional e logo, ao fabricar para a mulher brasileira, bela por sua natureza, esta se colocava atendida com o que havia de mais novo e, logo, se igualava as demais mulheres do mundo tudo. Mais do que isso, como ela era única no mundo, ela não se igualava, mas superava qualquer outra mulher, mesmo quando despida.



Este teor nacionalista do argumento, que fazia o local – Brasil e empresa Arp - se aliar ao global – a Casa Branca e a Guerra Fria, o circuito mundial de moda - e vice-versa se justifica em outros tantos pontos da cultura do momento.

A expressão "Graças a Deus", por exemplo, faz menção ao ditado popular "Deus é brasileiro", que ao mesmo tempo em que referencia à religião - sendo esse um importante elemento da construção identitária dos brasileiros (ver MUSSKOPF, 2009), reafirma a ideia de que, como Deus é brasileiro, Ele criou a mulher brasileira bonita e perfeita “por natureza” e dessa maneira dispensa o uso das roupas. Da mesma forma Jorge Ben (ainda sem o Jor) descreve o Brasil como sendo "*um país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza*" na canção de 1969, gravada originalmente por Wilson Simonal e após pelo compositor⁴ e lançada no Álbum Jorge Ben, produzido pela Gravadora Odeon, em 1969.

Outros cantores com canções que remetem ao tema se popularizaram nesta época. Foi o caso do emblemático Chico Buarque, com a música "Não Existe Pecado ao Sul do Equador"⁵, lançada em 1973, ano antes da Copa do Mundo FIFA de 1974, sediada na Alemanha Ocidental, evento no qual o povo brasileiro colocava cálidas esperanças de vitória, como fora conquistada no campeonato anterior, sediado no México, em 1970.

Se o contexto de produção da peça publicitária já fornece várias pistas para analisar a mensagem comunicada pelo corpo feminino nu diante de outros vestidos com emblemas de diferentes nacionalidades, o próprio contexto da revista com suas matérias permite compreender um pouco mais deste percurso na produção de sentidos que o anúncio oferecia.

² *País Tropical* é uma canção gravada originalmente pelo cantor Wilson Simonal, em 22 de julho de 1969 e lançada no mês seguinte, tornando-se o maior sucesso de sua carreira. Em dezembro daquele ano viriam a versão de Gal Costa, no álbum Gal, e a do compositor, para seu álbum homônimo. Com o passar dos anos e o ostracismo de Simonal, a música viria a ser mais e mais lembrada como um sucesso do seu autor (um dos maiores de sua carreira). A canção ainda recebeu versões de vários cantores como Daniela Mercury, Maurício Manieri, Ivete Sangalo, Shakira e Claudia Leite.

⁵ Música composta para a peça teatral Calabar – elogio à traição, por Chico Buarque e Ruy Guerra. Foi proibida a peça e o disco com as canções compostas, entre elas a da famosa frase, foi proibido com seu título homólogo, sendo mais tarde autorizada a reprodução e venda com o título “Chico canta”. Ver em <https://abroadwayeaqui.com.br/2013/05/20/musical-de-chico-buarque-e-ruy-guerra-censurado-pela-ditadura-retorna-a-cena-carioca/>. Acesso 24/07/2017.



Na página anterior ao anúncio da Arp é visto uma matéria fixa, denominada “O Brasil em Manchete”, que mostra em pequenos parágrafos, acompanhados de algumas fotos, o que estava acontecendo em diversos setores econômicos, empresariais e culturais. Com predomínio de realizações públicas e governamentais, ocorridas no Rio de Janeiro ou São Paulo, contempla apenas uma notícia relacionada à Manaus. Esse tipo de matéria fazia com que a leitora ou leitor tivesse notícias rápidas e diversas sobre inúmeros eventos que tinham uma repercussão positiva, construtiva e de certa maneira atestando o progresso que o país alcançava. O conteúdo, portanto, reforça a noção de nacionalidade e de equiparidade existente entre o Brasil e outras nações modernas. Se a chamada fazia pensar num rápido giro pelos acontecimentos mais relevantes ocorridos no Brasil, seu conteúdo dizia do sucesso alcançado em diferentes setores que estavam aliados ao progresso tecnológico e aos negócios bem-sucedidos. No percurso gerativo de sentido produzido entre as duas páginas, a mulher leitora se reconhece contemplada pelo periódico como sujeito inteligente e moderno, que gostava de saber o que estava acontecendo no mundo econômico, político e cultural. Assim, enquanto brasileira, mulher, moderna, sintonizada no mundo e participante de uma nação que crescia rapidamente, ela entendia o anúncio como uma manifestação elogiosa a si e, claro, à marca que garantia entender e atender a essa cliente nacional.

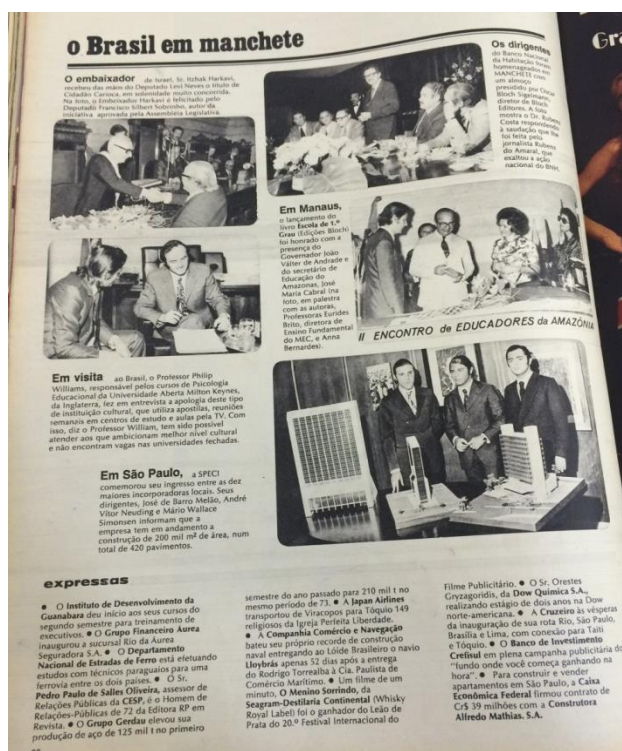




Imagem 2: Página 96. Fonte: Revista Manchete nº 1.113 de 18 ago. 1973.

Já o verso da folha, é dividido no meio verticalmente. Do lado esquerdo da página, um anúncio da câmera fotográfica 35-SLR, da OM-1 em um fundo preto, com a imagem da câmera na parte superior e logo abaixo a frase em branco “*Há algo de mais na menor e na menos pesada 35-SLR do mundo*”. Já do lado direito, a manchete em preto no fundo branco “A FAB CONDECORA ALTAS PERSONALIDADES”, seguido por três fotos.



Imagem 3: Página 98. Fonte: Revista Manchete nº1.113 de 18 ago. 1973.

Novamente, a leitora se depara com o moderno e revolucionário, no sentido da inovadora tecnologia da máquina fotográfica de última geração, que a marca internacional Olympus lhe oferece. Ao lado do atrativo produto destinado ao seu lazer, a lembrança contumaz da pátria, nesta imagem emblemática como ordeira e generosa com os filhos que lhe contribuem dignamente. Juntamente à Pátria que ao homenagear os diferentes cidadãos é também honrada, a revista Manchete se faz destaque na medida



em que dois de seus diretores: Pedro Jack Kapeller e Oscar Bloch Sigelmann são condecorados na ocasião.

Assim, em apenas 3 folhas o nacionalismo, a modernidade e a suposta natureza superior da mulher brasileira são reforçadas por diferentes discursos, fazendo com que a Arp, mesmo sem apresentar nenhum produto específico, tenha seu nome ligado a esse mundo de sucesso, modernidade, patriotismo e conexão com o mundo desenvolvido ao expor um corpo nu de uma mulher branca, de longos cabelos loiros, magra e de pernas longas fazendo um diálogo com os traços das índias pintadas por Victor Meirelles, Rodolfo Amoedo e José Maria de Medeiros⁶.

A empresa e a agência publicitária optaram pela antítese corporal da dita típica mulher brasileira: morena, de cabelos pretos, ancas largas e sorriso farto, aquela que seria a marca do atraso provindo da escravidão e da miscigenação, pois a Arp, mesmo sendo uma malharia do interior do Brasil, se servia dos fios de última tecnologia da Rhodia, e era para a mulher moderna do Brasil, que se coloca em pé de igualdade às da Itália, França, Inglaterra e às dos Estados Unidos, que a empresa fabricava.

Considerações finais

No decorrer do século XX, a publicidade passou por diversas transformações acompanhando o período turbulento e repleto de mudanças sociais. Como a publicidade está situada em um contexto histórico e social e tem como função colocar o sujeito em uma condição que favoreça um entendimento do anúncio de acordo com o propósito da marca, é possível analisar certos comportamentos e ideais a partir da publicidade.

Levando em conta o contexto político e social da época em que se situa o anúncio – década de 70, e considerando o poder que tanto a publicidade, quanto a indústria de filamentos Rhodia possuíam em persuadir o público da popular revista Manchete em direção a determinadas ideias, podemos perceber através da análise do anúncio, que apesar da Arp não apresentar nenhum produto específico, ela cria uma ligação entre o seu nome e o mundo moderno e de sucesso. Ao criar este ambiente de modernidade a Arp coloca a leitora, mulher e brasileira, em uma situação de identificação com a modelo no anúncio ao mesmo tempo em que inspira o anseio da

⁶ Moema, 1866; Marabá, 1882; Iracema, 1881, respectivamente.



mesma pela participação deste mundo de moda que está sempre atualizado devido ao contato direto com os principais centros de moda através do seu “Telefone Vermelho”. A marca garante essa vinculação com o mundo de inovações no momento em que proporciona esse sentimento de autenticidade à leitora, que vangloria a marca ao se identificar com a manequim.

Devido ao patriotismo do período em que o Brasil se encontrava, o sentimento de nacionalismo é intensificado quando a marca coloca uma mulher nua na frente de outras quatro e com ajuda de outros elementos visuais e do contexto cultural da época, traz a ideia de que esta manequim é como as mulheres brasileiras, superior às outras ainda quando despida. A “beleza natural brasileira” é reforçada ainda que a marca apresente uma mulher de longos cabelos loiros, alta e branca, uma vez que as características mostradas são típicas do padrão europeu.

Referências Bibliográficas

ANDRIEU, Bernard. *Le corps en liberté*. Paris: Larbor, 2004.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1997.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 60**. N.1. São Paulo: nVersos, 2014.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade** – a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996

Colunas Tortas. **Modernidade Líquida: O que é?** Disponível em <<https://colunastortas.wordpress.com/2013/07/22/modernidade-liquida-o-que-e/>> Acesso em 05.jan.16

CORBAIN, Alain. *Histoire du corps*. 3 volumes. Paris: Seuil, 2006.

CORREA, Maria Janaina Botelho, **Histórias e Memórias de Nova Fraiburgo**. Rio de Janeiro: Educam, 2011.

DIAS, Maria Cristina. **O alvorecer de uma empresa: Atrás de borboletas, Julius Arp chegou a Joinville em 1901 e impulsionou a Malharia Arp**. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/1998/jun/28/0cid.htm>> Acesso em 29 abr.16



LUCA, Tânia de. **A Revista do Brasil: um diagnóstico para a (N)ação.** São Paulo: Unesp, 1999.

MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura militar e propaganda política: A revista Manchete e o governo Médici.** Disponível em: <http://www.arqanalagoa.ufscar.br/tesesdisserta/Disserta_o_de_Mestrado_Ricardo_Constante_Martins.pdf> Acesso em 25 fev. 16

MARZANO, Michela. *Philosophie du corps.* Paris: PUF, 2007.

MUSSKOPF, André Sidnei. Deus é Brasileiro! Mas que brasileiro? **Revista Mandrágora.** São Paulo: Metodista, vol.15, n.15, p.26-34, 2009.

PALACIOS, Anamaria da Rocha J. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de Cosméticos. In: **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, vol. 3, n. 6, pp. 123 – 135, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** 2ª. Ed. São Paulo: Estação das Letras e das cores, 2009.

_____; Trânsitos vestíveis entre liberdade e corpo. In: Sant'Anna, M. R.; Rech, S. R. (Org.). **Trânsitos vestíveis.** Florianópolis: Editora da UDESC, 2015.

SARTRE, Jean Paul; PERDIGÃO, Paulo. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica.** 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2001

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil,** evolução histórica. São Paulo, Espm, 2006.

TOFFLER, Alvin. **O Choque do Futuro.** Trad. Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Record, n.6, 1998.

VEILLON, Dominique. Tradução por: Michel Guy Abes. Corpo, beleza, moda e modos de vida: do agradar ao prazer através das revistas femininas (1958-1975). **Modapalavra,** Florianópolis: UDESC/CEART, vol.2, n.2, 124-133, 2003.

VERTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim C. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.