

UM PAÍS “BONITO POR NATUREZA”: ANÁLISE DO ANÚNCIO DA ARP NA REVISTA MANCHETE DA DÉCADA DE 70

Laura Marterer¹, Mara Rúbia Sant’Anna²

¹ Acadêmico do curso de Moda CEART – bolsista PROBIC/UDESC

² Orientadora, Departamento de Moda – sant.anna.udesc@gmail.com

Palavras-chaves: Publicidade. Moda. Corpo. Rhodia.

Com o intuito de discutir o corpo como espaço de expressão na publicidade durante a década de 1970, o artigo traz a análise do anúncio de malhas da Malharia Arp e com ela, a discussão de como a marca usava a publicidade como meio de reforçar o nacionalismo através da “beleza natural da mulher brasileira”.

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). Por ser uma revista nacional e atingir um grande número de leitores, a Manchete nos permite ter uma visão geral dos acontecimentos sociais no país durante a década de 70. Como não era uma revista exclusivamente de moda, abrange um número ainda maior de leitores, não se restringindo apenas às mulheres que historicamente compõe o público que mais tem contato e é incentivado a consumir moda. O anúncio analisado pertence à marca catarinense de malhas Arp que utilizava os fios da grandiosa empresa de filamentos Rhodia, na época já reconhecida nacional e internacionalmente, devido a sua grande promoção principalmente na Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil) e pelas publicidades feitas pela Standard Propagandas, que possuía como diretor de publicidade da Rhodia, o importante publicitário Livio Rangan.

A análise contempla o estudo dos aspectos sociais e culturais da época que contribuem para, além do entendimento do anúncio, uma possível interpretação do reconhecimento da mulher leitora com a manequim apresentada na publicidade.



Fig.1 Anúncio Arp – Rhodianyl. Revista Manchete nº 1113 de 18 de agosto de 1973. Página 97.

Brevemente, o anúncio publicado no ano de 1973 está circundado de referências políticas que aumentam o patriotismo no leitor e na leitora. Ao mesmo tempo a coloca em um lugar de moderna e “bela por natureza” libertando-a de suas roupas. Assim, a leitora quando se depara com o anúncio, se sente colocada em um lugar de superioridade às demais mulheres ao mesmo tempo em que dá uma relevância e mérito ao anunciante por ter lhe proporcionado essa sensação.

Outro elemento importante da análise é a imagem do telefone vermelho, na parte inferior e central do anúncio. Remetendo ao famoso “Hotline” criado em 1963 durante a Guerra Fria para criar uma comunicação direta entre os Estados Unidos e a União Soviética, a Arp o traz sugerindo a modernidade da marca e que assim colocaria a leitora em contato direto com os principais centros internacionais de moda: Londres, Roma, Paris e Nova Iorque, como o próprio anúncio comunica.