

## **A Rhodia têxtil e a "criação da moda nacional"**

Maria Claudia Bonadio

### **Resumo:**

O objetivo do trabalho é analisar a publicidade da Rhodia Têxtil, veiculada nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* entre 1960-1964 e que consistem em reportagens que cobrem a passagem dos eventos da Rhodia no exterior e em diversas cidades do Brasil, nas quais o mote é a qualidade internacional da moda produzida no País. Mais do que anunciar produtos a finalidade dessa publicidade era "promover o consumo como estilo de vida", afirmando o sentimento de pertencimento a uma sociedade mundial e de primeiro mundo através do consumo de vestuário produzido e fabricado no Brasil. Observo ainda a freqüente associação das marcas da Rhodia à alta-costura e à arte a fim de legitimá-las e conferir a elas um caráter de modernidade e ajudar a promover o mercado de roupas prontas – então incipiente no país.

## A Rhodia têxtil e a "criação da moda nacional"

Maria Claudia Bonadio<sup>1</sup>

Instalada no Brasil desde 1919, a Rhodia S.A. – filial brasileira da firma francesa Rhône-Poulenc – obtém em 1955 as patentes para a fabricação dos fios e fibras sintéticas no país. A Divisão Têxtil da *Rhodia* inicia então o processo de substituição de matéria-prima, tendo como meta a produção de um novo fio e a sua popularização. Em 1960 e até 1970, a empresa francesa implementa no país uma política de publicidade calcada na produção de editoriais de moda para revistas (*O Cruzeiro*, *Manchete*, *Claudia* e *Jóia*) e de desfiles, que conjugavam elementos da cultura nacional (música, arte e pintura), a fim de associar o produto da multinacional à criação de uma "moda brasileira".

A tarefa de criar um mercado para o fio sintético no Brasil foi confiada à equipe coordenada por Livio Rangan, gerente de publicidade da empresa<sup>2</sup>. Para tanto, optou por anunciar diretamente à consumidora final.<sup>3</sup> Inicia-se então a produção periódica de editoriais e propagandas de moda no Brasil – produzidos pela Standard Propaganda. Interessava à empresa disputar o “segmento ‘mais exigente’ estabelecendo concorrência tanto com os tecidos brasileiros em fibras naturais como os tecidos finos importados”<sup>4</sup>.

Neste trabalho foco especialmente a publicidade de moda produzida para as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* entre 1960-1964, observando como essa pode ser considerada um exemplo concreto daquilo que Marilena Chauí descreve como a soma do “verde-amarelismo” ao “desenvolvimentismo”, processo iniciado nos anos 1950, que pretendia expressar “a mudança da

---

<sup>1</sup> Doutora em História Social pela Unicamp e Professora do Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário SENAC.

<sup>2</sup> Livio Rangan (1933-1984), italiano que chega ao Brasil em 1953. Inicialmente atua como professor de latim do Colégio Dante Alighieri e repórter do jornal *Fanfulla*. Nesses tempos começou a organizar grandes espetáculos de *ballet* e passou a percorrer empresas em busca de patrocínio. Apresentou seus projetos à Rhodia, ganhou a simpatia dos diretores da empresa e foi contratado para atuar como gerente de publicidade, cargo que exerceu até 1970. Cf: Depoimentos de Licínio de Almeida, São Paulo, 10 de janeiro de 2003.

<sup>3</sup> Até então, a maioria dos anúncios da empresa era voltada para as indústrias e confecções, ou seja, o consumidor direto dos fios e fibras sintéticas e priorizava a propaganda em veículos de comunicação setorializados, como por exemplo: *Química e Derivados* (publicação do grupo técnico Abril) ou *Revista Têxtil* (órgão oficial da primeira escola de tecelagem).

<sup>4</sup> DURAND, *Vestuário, gosto e lucro*. In: *Ciências Sociais hoje*. São Paulo, Cortez, ANPOCS, 1985. P. 44.

*ordem dentro da ordem”, pela qual o país se tornaria um igual no concerto das nações civilizadas”.<sup>5</sup>*

As revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* pertencem à segunda geração das revistas brasileiras e ambas caracterizavam-se pela publicação de grandes reportagens ilustradas, que valorizavam as riquezas naturais do país, a exploração da Amazônia, as grandes fazendas, a vida cotidiana dos gaúchos ou dos nordestinos, as novas indústrias, ou seja, elementos que podem ser considerados indicativos de uma auto-afirmação da identidade nacional, sob a ótica do desenvolvimentismo.<sup>6</sup>

As parcerias da Rhodia com *O Cruzeiro* e *Manchete* acontecem entre 1960-1964 (após esse período ambas são preteridas em relação às duas principais revistas femininas então em circulação, *Claudia* e *Jóia*) através de “reportagens” que cobrem a passagem das promoções da Rhodia no exterior e também em diversas cidades do Brasil, nas quais o mote principal é a qualidade internacional da moda produzida no país. Não é exagero, portanto, afirmar que tal publicidade está em consonância com o ideal desenvolvimentista que permeia as publicações.

Em *O Cruzeiro* as promoções da Rhodia acontecem entre 1960 e 1962 e compõem-se de séries de reportagens denominadas “*O Cruzeiro da moda*”. *Manchete* por sua vez é o principal meio de divulgação das promoções *Brazilian Look* e *Brazilian Style*, publicadas respectivamente em 1963 e 1964.

A primeira reportagem da 1ª. série “*O Cruzeiro da Moda*” é veiculada em agosto de 1960 e compunha-se de matérias ricamente ilustradas sobre os desfiles das “Seleções Albène, Rhodia e Rhodiany!”, realizados na França, Alemanha e diversas cidades brasileiras. O texto da matéria informa que o objetivo dessas promoções era divulgar na Europa as criações nacionais em moda e influenciar a moda internacional, através da associação do novo produto, com o café, cuja qualidade já era internacionalmente reconhecida<sup>7</sup>. O texto de Alceu Penna detalha a estratégia:

Lançar uma linha de expressão brasileira, basicamente uma ‘linha café’ capaz de influenciar a moda internacional, é uma tarefa árdua e custosa. De

---

<sup>5</sup> CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 96

<sup>6</sup> SEGUIN DES HONS, André. *Bresil: pressé et histoire 1930-1985*. Paris: L'Harmattan, 1985. P. 30.

<sup>7</sup> Segundo informações de *O Cruzeiro*, o embarque para o “*O Cruzeiro da Moda*” acontece em 31/08/1960.

início, como divulgar essa brasileiríssima linha café para torná-la conhecida na Europa, e depois do resto do mundo que, em matéria de modas, tem olhos constantemente voltados para o velho continente?

De fato não haveria uma solução mais ousada e direta: apresentar uma coleção de linha café na capital da moda. Reunir o mundo da alta-costura, a alta-sociedade, o cinema e a arte parisiense numa grande festa, durante a qual seriam desfilados pelos nossos manequins os modelos brasileiros.<sup>8</sup>

A estratégia de divulgação da “moda café” no exterior incluía em seu roteiro a realização de fotografias de moda, um desfile na *Maison de L’Amerique Latine* em Paris e também no hotel *L’Atlantique* em Hamburgo, nos quais as manequins da Rhodia apresentariam “uma coleção de 100 modelos com todos os detalhes da moda 1961 – do maiô ao vestido de gala”, tudo confeccionado em tecidos e padrões nacionais.<sup>9</sup>

As reportagens sobre a promoção são publicadas ao longo dos meses de setembro e outubro. Na reportagem de 24 de setembro uma série de fotos mostra as manequins embarcando para Europa no avião “Super G” da Air France e o texto busca ressaltar a conexão da moda criada por Paris com o café e conseqüentemente com o Brasil: “Tudo começou quando os diversos tons de verde do grão e das folhas do café, quando os tons castanhos e marrons dos cafés torrados, as gamas do vermelho do seu fruto maduro e o azul puro dos céus dos cafezais do Brasil, foram escolhidos como as cores da moda, pelos papas da elegância feminina em Paris.”

Nesse trecho a reportagem insinua que, se os criadores da moda internacional buscaram inspiração em um produto símbolo do país para impor uma nova tendência, logo “o Brasil está na moda”. O texto prossegue destacando que “*a tudo isso juntou-se a tudo isso a imaginação fabulosa dos maiores pintores brasileiros do momento, que criaram dentro dessa linha, os mais belos padrões para a excepcional qualidade dos tecidos produzidos no Brasil.*”<sup>10</sup> Em resumo, o texto busca valorizar a moda nacional demonstrando a

---

<sup>8</sup> O *Cruzeiro*, 10/09/1960. P. 136

<sup>9</sup> Idem. P. 136.

<sup>10</sup> Criaram estampas para a coleção café os seguintes artistas plásticos Aldemir Martins, Danilo di Prete, Heitor dos Prazeres, Milton Dacosta, Maria Leontina, Lívio Abramo, Maria Bonomi, Leontina, Faiga Ostrower, Renina Katz, Arnaldo Pedroso D’Horta. Cf: O *Cruzeiro*, 29/10/1960.

importância das cores da nossa flora como fonte de inspiração e também destacando a qualidade e a raridade da matéria-prima nacional.

A associação entre a moda produzida no Brasil e a alta-costura é outra estratégia utilizada pela publicidade da Rhodia para valorizar a moda nacional.<sup>11</sup> Nessa mesma matéria frisa-se que “*dos cem modelos criados para a coleção café, mais de vinte são alta-costura*”. Em outra reportagem dessa série (publicada em 29 de outubro), o destaque é a participação do fotógrafo George Dambier – que registrou a passagem da Linha Café por Paris – “*famoso nos meios da haute-couture e artísticos*”. Em um momento exageradamente ufanista, a matéria destaca que a expectativa por parte dos franceses pelo desfile da coleção café em Paris, era “semelhante a dos grandes lançamentos das casas de alta-costura francesas.”<sup>12</sup>

A campanha promocional da “Linha Café”, além de agregar valor à produção de moda nacional, busca também “falar” diretamente à consumidora e suscitar nessa o desejo do consumo, para tanto associa a promoção à aventura: “*O Super G da Air France levou a Paris quatro dos mais belos manequins brasileiros: Sandra loura e esguia; Inge, intelectual e sorridente; a aristocrática Mariela e a linda gaúcha Lucia. Começava a voar numa linda aventura ‘O Cruzeiro da moda’.*”

Na foto que ilustra a reportagem as manequins aparecem diante do avião caminhando com passos firmes. Essa imagem permite ao leitor imaginar que se caminha para o futuro, a imagem por sua vez imprime à publicidade um caráter que, segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, caracterizam esse período: “a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros (...) de que faltava alguns passos para nos tornarmos uma nação moderna” e criando a ilusão de um acesso ao primeiro mundo através da

---

<sup>11</sup> Oficialmente, ou seja, segundo o Estatuto de *Chambre syndicale de la haute couture* (criada em 1868), a denominação alta-costura é juridicamente protegida e só podem fazer uso dessa denominação empresas que figurem numa lista elaborada por uma comissão eleita e sancionada pelo Ministro das Indústrias. Aqui uso o termo no sentido que lhe é atribuído pelo senso comum de acordo com a definição da palavra no dicionário Antonio Houaiss: 1 A arte de criar e confeccionar roupas femininas sofisticadas e originais, esp. peças únicas adquiridas por uma só cliente 2 Derivação: por metonímia: O conjunto dos grandes costureiros; 3 Derivação: por extensão de sentido: Cada um dos modelos de roupas criados por esses costureiros. Cf: <http://www.modeaparis.com/vf/toutsavoir/index.html> (site oficial da Fédération Française de la Couture), e [www.uol.com.br/houaiss](http://www.uol.com.br/houaiss) (acessados em 14/07/2005).

<sup>12</sup> O Cruzeiro, 29/10/1960.

moda.<sup>13</sup> Levando-se em conta a definição da palavra aventura (arriscar à ventura; ou ousar fazer), noto que ao associar “O Cruzeiro da Moda” à essa ação, a publicidade propõe à mulher o uso de um produto, que apesar de novo e desconhecido, é garantido pela sua associação com alta-costura.<sup>14</sup>

Nos II e o III “Cruzeiro da moda”, as coleções das marcas Rhodia são mostradas respectivamente na Argentina e nos Estados Unidos; a publicidade da marca segue explorando o caráter internacional da moda brasileira e a aproximação dessa com a alta-costura. Optei aqui por analisar e descrever o III Cruzeiro da Moda, promoção conjunta da Cia Brasileira Rhodiaceta, Varig, e O Cruzeiro que entre 04 de setembro e término em 23 de outubro de 1962 excursionou de “Nova York a Pelotas”, a fim de realizar editoriais de moda e desfiles da coleção verão 62-63 da Rhodia denominada “*Brazilian Nature*”.<sup>15</sup>

A reportagem publicada em 15 de setembro destaca que, além de criações dos costureiros brasileiros Dener, Guilherme Guimarães, Marcílio, Rui Sphor e José Nunes, foram encomendados modelos a Oleg Cassini (EUA), Givenchy, Chanel, Pierre Cardin, Lanvin-Castillo, Jacques Heim, Nina Ricci, Phillip Venet e Gerad Pipart (França). Essas criações são denominadas respectivamente “seleção USA” e “seleção francesa”, o que provavelmente visa conferir um *status* superior às peças, pois a palavra seleção (ato ou efeito de selecionar, escolha fundamentada) conota um valor mais elevado do que encomenda<sup>16</sup>. Ao denominar as peças dos costureiros estrangeiros de “seleção EUA” e “seleção francesa”, a publicidade Rhodia visa criar ao consumidor a impressão de que a empresa trabalhou como o curador de um museu, ou seja, uma pessoa qualificada que elege um determinado artista e escolhe dentre suas criações os trabalhos que deverão ser expostos.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> CARDOSO DE MELLO, João Manuel e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). História da Vida Privada no Brasil. Vol 4. Companhia das Letras, 2000.P. 260.

<sup>14</sup> Segundo definição do dicionário Houaiss, a aventura é homônimo de aventurar, palavra cuja acepção é “1. V.t.d.Expor ou arriscar à ventura. 2. Ousar dizer ou fazer. (...) 7. Atrever-se.” Cf: <http://www.uol.com.br/houaiss> (acessado em 11/07/2005).

<sup>15</sup> O III Cruzeiro da moda passou pelas seguintes cidades: Nova York, São Francisco, Seattle, Bridgehampton e Los Angeles nos Estados Unidos e São Paulo, Santos, Bauru, Ribeirão Preto, Campinas, Rio de Janeiro, Niterói, Campos, Petrópolis, Vitória, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Uberlândia, Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Florianópolis, Londrina, Curitiba, Porto Alegre e Pelotas no Brasil.

<sup>16</sup> O Cruzeiro, 15/09/1962.

<sup>17</sup> Elenco ao lado as duas definições mais comuns da palavra “seleção”, segundo do dicionário Houaiss da Língua Portuguesa: ato ou efeito de selecionar; escolha a partir de critérios e objetivos bem definidos; predileção. Cf: <http://www.uol.com.br/houaiss> (acessado em 15/05/2005).

A preocupação em mostrar uma “moda mundial”, é bastante evidente nas imagens e legendas que compõem a série de reportagens dessa promoção. Em uma delas o cenário da fotografia é a boate nova-iorquina, *El Marocco*, cuja decoração é composta entre outras coisas por um tecido zebrado. A legenda informa que a casa noturna é “mundialmente conhecida”. O conjunto composto por esses elementos – uma boate localizada na cidade de Nova York nos Estados Unidos, cujo nome apesar de grafado em espanhol faz referência a um país africano, continente que é citado também pela decoração – constitui um espaço desterritorializado, ou seja, “resultante da combinação de pedaços dispersos aleatoriamente pelo planeta” e que poderia estar geograficamente localizado em qualquer um desses países, uma vez que nada o caracteriza como norte-americano<sup>18</sup>.

Outros espaços escolhidos corroboram com essa idéia, a saber: a área verde com um moinho de vento em Bridgehampton, destacado pela reportagem, faz lembrar a Holanda; a foto em que Lucia posa trajando uma bombacha estilizada ao lado de um *cowboy* na Feira Mundial Seattle; ou ainda a foto em que as modelos posam em frente ao restaurante *Granados*, especializado em comida espanhola, e localizado no Greenwich Village em Nova York.

Segundo Walter Benjamim, as legendas das fotografias, “orientam a recepção num sentido predeterminado, a contemplação livre não lhes é adequada”<sup>19</sup>; no caso, além de ressaltarem o caráter desterritorializado da moda apresentada, também fazem referência ao nacional ao creditar os fabricantes das roupas, uma vez que tanto a Rhodia (produtora do fio), quanto as tecelagens, malharias e confecções estão geograficamente localizadas no Brasil. Essas campanhas publicitárias, portanto, servem “não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como modo de vida”, no caso o sentimento de pertencimento a uma sociedade mundial e de primeiro mundo através do consumo de objetos de fabricação nacional.<sup>20</sup>

Ao que tudo indica as promoções da Rhodia não faziam no exterior o sucesso divulgado pelas reportagens; entretanto, em alguns casos esses

---

<sup>18</sup> Cf: ORTIZ, Renato. Op. Ci. P. 109.

<sup>19</sup> BENJAMIM, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: In: Obras Escolhidas: Magia, Técnica, Arte e política. São Paulo, Brasiliense, 1985. P. 174.

<sup>20</sup> LASCH, Christopher. *A cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983. P. 102.

eventos contavam com o apoio das embaixadas, ou dos adidos culturais do Brasil no exterior. Sabe-se, por exemplo, que o desfile realizado em Roma em 1963 no palácio Dora Phamphilli contou com o apoio do embaixador Hugo Gouthier e de sua esposa Lais Gouthier. Segundo Fernanda Queiroz, o estilista Guilherme Guimarães (que criou vestidos para o evento) se lembra que esse desfile contou com grande participação da alta sociedade italiana, graças a influência da embaixatriz brasileira que atuou na organização do evento. O acontecimento é lembrado também pelo biógrafo de Dener, Carlos Dória, segundo o qual, apesar de serem distribuídos apenas 400 convites para o evento, 790 pessoas apareceram.<sup>21</sup>

Essa promoção foi divulgada na revista *Manchete* a qual, dentre outras coisas, frisava a presença do diretor de cinema Luchino Visconti e das “estrelas” Claire Bloom e Píer Angeli na platéia da apresentação do desfile durante o festival de música de Spoleto na Itália. Destaca a reportagem que o evento “*mereceu amplo destaque em todos os jornais italianos*” e a coleção desfilada foi “*aplaudida na Europa, e no Oriente Médio*”.<sup>22</sup> O texto frisa a presença dos “famosos” na platéia e o “destaque” dado pela imprensa ao evento, porque ambos funcionam como um aval positivo ao produto nacional no exterior.

A preocupação com o reconhecimento externo da produção de moda nacional – ainda que apenas como forma de valorizar o produto dentro do país –, fica mais uma vez evidente na edição de 21 de agosto de 1963, a qual destaca, através de fotografias a presença de diretores da Rhodiaceta francesa (Srs. Leon Pranal, Pierre Lombard e Drouly) ao desfile da *Seleção Rhodia Moda* no exterior.

Segundo Rodolfo Volk (assistente de Lívio Rangan e que atuava como “relações públicas internacionais” da publicidade da Rhodia), a repercussão era muito pequena e apenas em 1966, por ocasião da copa do mundo na Inglaterra, a coleção *Brazilian Team*, (cuja inspiração era o futebol), foi tema de uma reportagem em jornal estrangeiro, o londrino *The Times*. Isso, entretanto não foi suficiente para garantir o sucesso da coleção no exterior.

---

<sup>21</sup> QUEIROZ, Fernanda. Os estilistas: Fiala; Nunes; Guimarães; Esper; Issa; Segreto; Rodrigues; Hercovitch. São Paulo: SENAI/CETEVEST, 1998. (Coleção O mundo da moda) e DÓRIA, Carlos. *Bordado da Fama: Uma biografia de Dener*. São Paulo : SENAC, 1998.

<sup>22</sup> Manchete, 14/09/1964.



Questionado se em alguma ocasião foram convidados para levar os “shows da Rhodia” há algum evento fora do Brasil respondeu que isso ocorreu apenas duas vezes, ambas em 1968, quando o show *Momento 68* foi solicitado por um Cassino no Estoril em Portugal e por uma casa noturna em Buenos Aires na Argentina.<sup>23</sup>

É importante ressaltar que, apesar de não alcançar grande repercussão fora do Brasil, as viagens prosseguem, sendo utilizadas como forma de promoção da marca durante todo o tempo em que Lívio Rangan atua como diretor de publicidade da Rhodia (1960-1970). O texto de uma peça publicitária da promoção *Brazilian Style* (1964) explicita os objetivos dessas campanhas e também sua sintonia com os já citados ideais desenvolvimentistas, ao informar que as viagens eram sobretudo “um instrumento direto de propaganda para o Brasil no exterior evidenciando seu amadurecimento industrial e artístico. Ao mesmo tempo que incentivaram o turismo para a nossa terra.”<sup>24</sup>

Não há dados que confirmem a relação entre as campanhas da Rhodia e o incentivo ao turismo para o Brasil; entretanto, ao se utilizarem imagens de viagens internacionais pela publicidade, e levando em conta que nos anos 1960 ainda era reduzido o número de brasileiros que podia desfrutar de viagens turísticas ao exterior, tais promoções ofereciam ao consumidor a sensação que Collin Campbell denomina “prazer imaginativo”, ou seja: “as pessoas ‘desfrutam’ dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou filme”. O mesmo autor destaca “a atividade fundamental do consumo, (...) não é a verdadeira seleção compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo, a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, resultando desse hedonismo ‘mentalístico’.”<sup>25</sup>

As teorias de Collin Campbell, aliadas a já citada expectativa de tornar-se moderno através do acesso ao “Primeiro Mundo”, provavelmente explicam o uso recorrente das viagens internacionais por parte da Rhodia, mesmo a partir de 1964, quando as reportagens promocionais veiculadas nas revistas ilustradas *O Cruzeiro* e *Manchete* são substituídas pela publicidade através de

---

<sup>23</sup> Cf: Depoimento de Rodolfo Volk. São Paulo, 22 de novembro de 2002.

<sup>24</sup> Cf: Peça promocional da promoção *Brazilian Style* encartada na revista *Jóia*, nº. 132.

<sup>25</sup> CAMPBELL, Collin. A ética romântica do capitalismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. P. 134.

editoriais divulgados através das revistas dirigidas ao público feminino *Jóia* e *Claudia*.