

O RETRATO DA FELICIDADE FEMININA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES REALIZADAS PELA BRASTEMP

Keynayanna Fortaleza¹
Larissa Bortoluzzi Rigo²

Resumo

O objetivo deste trabalho é investigar como a imagem da mulher é construída e transmitida nas campanhas publicitárias da Brastemp no Brasil. Para tanto, abordamos os conceitos sobre felicidade, a felicidade no universo feminino e ainda, essa relação com o contexto histórico que acabou por interferir nesta realidade. Para subsidiar essas reflexões utilizamos Freire Filho (2015) e Freire Filho e Leal (2015). O recorte metodológico da análise de conteúdo ancorado em Bardin (1977) e Herscovitz (2007), está relacionado a abordagem da imagem feminina divulgada em duas campanhas publicitárias da Brastemp, uma de 1960 e outra de 2008. O estudo aponta que a Brastemp criou um discurso publicitário que alia a imagem da mulher como “a rainha do lar” em suas produções, a praticidade da vida moderna e a mobilidade social.

PALAVRAS-CHAVE: Felicidade; Campanhas Publicitárias; Universo Feminino.

Resumen

El objetivo de este estudio es investigar cómo la imagen de las mujeres se construye y se transmite en las campañas de publicidad en Brasil Brastemp . Por lo tanto , nos dirigimos a los conceptos de la felicidad , la felicidad en el universo femenino y, sin embargo , esta relación con el contexto histórico que finalmente interfiere con esta realidad . Para apoyar estas reflexiones utilizan Freire Filho (2015) y Freire Filho y Leal (2015) . Metodológica cortada análisis de contenido anclado en Bardin (1977) y Herscovitz (2007) , se relaciona con acercarse a la imagen femenina lanzado dos campañas de publicidad Brastemp , uno de 1960 y otro de 2008. El estudio señala que creó una Brastemp discurso publicitario que combina la imagen de la mujer como “ la reina de la casa” en sus producciones , el sentido práctico de la vida moderna y la movilidad social .

PALABRAS-CLAVE: La felicidad ; Campañas de publicidad; Universo femenino.

¹Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação – PUCRS. E-mail: keynayanna@hotmail.com

²Mestre em Letras – Literatura Comparada pela URI – Universidade Regional Integrada das Missões, campi, Frederico Westphalen. Professora dos Cursos de Jornalismo e Relações Públicas na UFSM – Universidade Federal de Santa Maria, campi, Frederico Westphalen. Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação – PUCRS. E-mail: lary_rigo@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O que é a felicidade? Em seu aspecto mais subjetivo e abstrato, é possível relacionar esse sentimento aos produtos midiáticos? Buscando repostas para esta reflexão, este artigo tem como objetivo analisar a temática da felicidade abordada nas capas das campanhas publicitárias brasileiras, com foco na imagem feminina idealizada pela marca de eletrodomésticos “Brastemp”.

Para tanto, nossa opção metodológica está centrada na marcação de duas décadas distintas, uma de 1960 e outra da década de 2008. Seguindo esse percurso metodológico que inclui os aspectos sociais e históricos, abordaremos a imagem imposta às mulheres e sua divulgação em tempos de mídia digital, em que o nível de propagação e difusão demonstram uma temporalidade capaz de abranger milhares de indivíduos e famílias em tempo real através das mais diversas mídias. É importante delimitar que a concepção em torno da felicidade, utilizada neste estudo, está calcada nas observações do pesquisador João Freire Filho e suas demarcações temporais e históricas em torno da significação de felicidade.

Para o estudioso, o estereótipo da felicidade foi moldado ainda na década de 1930 no Brasil, através do slogan: “Brasil, país da alegria transbordante e envolvente.” (FREIRE FILHO, 2015, p. 402) Por meio desse núcleo imposto pelo envolvente povo – muito alegre – o imaginário dessa configuração logo alcançou o global. Assim, nutridos por esse entusiasmo, o estereótipo da felicidade alcançou as campanhas publicitárias no Brasil. Na esteira das discussões que identificam o percurso histórico e social em torno da “felicidade”, é que utilizamos, além de Freire Filho, Betty Fridman, Alexandre Teixeira, Barbara Axt, Camila Carneiro de Faria.

O percurso delineado para esse estudo inicia então, com a contextualização em torno do vocábulo felicidade e suas representações no campo social, o que servirá de subsídio para o estereótipo de felicidade nas duas inserções publicitárias da Brastemp – nosso objeto de análise. Por fim, traçamos as considerações em torno deste exercício de reflexão.

1 MAS O QUE É FELICIDADE?

Em contato com a expressividade da pergunta e para delimitar os espaços de reflexão em torno da significação, “o que é felicidade?”, logo nos remetemos à praticidade de um dicionário. Ao fazer essa pesquisa nos deparamos com a seguinte resposta: fe.li.ci.da.de (estado de quem é feliz, ventura, bem estar, contentamento, bom resultado, bom êxito e bem aventura)³. Em consonância as prerrogativas do dicionário, os campos do conhecimento, história, filosofia e sociologia, consideraram a felicidade como o bem maior e a principal motivação para a ação humana. Frente a toda sua importância, a temática da felicidade e suas reflexões marcam a história das sociedades e subsequente, as pesquisas em torno de seus delineamentos. Nesse percurso indicativo

³<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=felicidade>.

da relação direta entre felicidade e o campo social, nos remetemos às proposições de Freire Filho (2015). A condução do autor imprime a felicidade um status que está ligado ao contexto histórico prefigurado, em especial ao do Brasil. Esse estereótipo de um povo feliz foi delineado a partir da década de 1930: “Brasil, país da alegria transbordante e envolvente”. (FREIRE FILHO, 2015, p. 402) O slogan teve repercussão rápida em, “crônicas, ficções, ensaios, reportagens e campanhas turísticas” (FREIRE FILHO, 2015, p. 402). Todas essas, evidenciando a animação do povo. Da mesma forma, os reflexos de toda a alegria promoveram a sua inserção na literatura e em outros aspectos sociais, tal como pontua Freire Filho:

Os saracoteios do samba na Sapucaí; as ruas ocupadas por foliões eufóricos e irreverentes; garis que removem os restos da festa, bailando felizes da vida; a descontração desnuda nas praias; o jeito lúdico de praticar e de apreciar o futebol; a forma risonha ou gaiata de aguentar o fardo de uma rotina de trabalhos estafantes e de direitos precários. (FREIRE FILHO, 2015, p. 402)

Nesse sentido, a felicidade acaba sendo refletida em seu contexto, enquanto temática de estudo e continua a marcar a história das sociedades. Embora as pesquisas nessa área sejam bastante recentes, o pesquisador Vitor Bertocchini destaca a felicidade como tema de reflexão filosófica desde a antiga Grécia. Por outro lado, as pesquisas também constata fatores que demonstram uma nova forma de abordagem sobre a felicidade na vida em sociedade, podemos observar através da mídia que estamos vivendo em uma época em que ser feliz é praticamente uma obrigação, como destaca a pesquisadora Barbara Axt. “As pessoas tristes são indesejadas, vistas como fracassadas completas” (AXT, 2005, s/d).

A partir da década de 1970, cientistas sociais e do comportamento humano passaram a estudar o tema, tendo em vista que a felicidade acaba por ser um valor imposto pela sociedade na vida dos indivíduos. Faria, destaca que:

A felicidade tem que ser conquistada. O homem conquista a felicidade aprendendo a aceitar e a expressar seus próprios pensamentos e sentimentos. Buscando se autoconhecer e se autodeterminar, transformando seus pensamentos e sentimentos em vontade própria e sua vontade em projetos de vida. (FARIA, 2012, s/d)

Observando a temática felicidade, enquanto um status e enaltecendo o contexto sócio-histórico brasileiro, Freire Filho (2015) observa esse sentimento como um componente de algo que o pesquisador intitula como “brasilidade” (FREIRE FILHO, 2015, p. 406). Essa “brasilidade” acaba sendo ressaltada em vários discursos políticos e publicitários:

Trata-se de um elemento constitutivo da identidade, da imagem e da reputação do país — ou seja, da percepção que temos acerca das qualidades distintivas fundamentais do nosso povo, no que concerne a valores, aspirações, paixões dominantes, disposição psicológica e moral; das impressões que somos encorajados a transmitir socialmente; das imagens e das narrativas que projetamos no exterior; do conceito que usufruímos mundo afora, o nosso tão comentado encanto turístico ou utópico. (FREIRE FILHO, 2015, p. 406).

A configuração levantada pelo estudioso de observar a felicidade enquanto um elemento que é constitutivo de uma identidade⁴ significa admitir os nortes indicativos de Freire Filho (2015) do contexto social do vocábulo felicidade, visto como uma identidade, não somente na conotação de identidade de um país, mas sim, dos atores sociais que estão envolvidos nesse processo. Ainda utilizando as reflexões de Freire Filho (2015), que nos indica a representação da felicidade em discursos de outra ordem, não somente este permeando a cultura do povo brasileiro, é que esse estudo se justifica como importante para a reflexão de como a felicidade vai influenciar em distintos contextos, neste caso, a representação do ideal da felicidade feminina, de duas Campanhas Publicitárias realizadas pela Brastemp no Brasil, uma da década de 1960 e outra de 2008. Para melhor entendermos sobre nosso objeto, iniciamos abordando, o ideal da felicidade no universo feminino.

2 O IDEAL DE FELICIDADE NO UNIVERSO FEMININO

Diante das mais variadas pesquisas no campo da comunicação sobre a temática do universo feminino, observamos que desde a década de 1950, houve a imposição de um estereótipo para a mulher nas mais variadas campanhas publicitárias da felicidade que era remetida como ideal. A mulher tinha que se enquadrar no estereótipo de “rainha do lar”, ou como mais comumente conhecemos ser a “dona de casa”, que vive para agradar o marido e os filhos. Neste momento, percebemos com muita clareza como a mídia dissipa os estereótipos da imagem da mulher sendo a boa esposa, a dona de casa que sempre estava à espera do marido, cuidando dos seus filhos e da casa com um sorriso no rosto, demonstrando assim, que a mulher deveria estar feliz por ter uma vida conjugal. Ou se não tinha, que ela deveria se esforçar para ser uma dona de casa feliz. Leal (2015) relata que desde cedo, a menina é acompanhada por discursos midiáticos que prometem ensiná-la como agir e se portar a fim de se adequar aos parâmetros sociais que a farão se sentir incluída e desejada na vida em sociedade.

Os discursos midiáticos em torno da contextualização de imagem da felicidade feminina atrelada ao lar se relacionam diretamente ao contexto social. Desde a década de 1930 o Brasil passava por um processo de industrialização e urbanização, processo este, que já estava a todo vapor em nível internacional com a expansão do capitalismo. Podemos somar a isso a formação de conglomerados empresariais e a estruturação dos meios de comunicação tanto em âmbito internacional, como nacional. Bolano (1986) destaca que este foi o momento de auge da industrialização brasileira, que culmina com a plena instalação do capitalismo monopolista inserido no Plano de Metas.

No que diz respeito à comunicação, foi diante deste contexto de desenvolvimento do país que surgiram os primeiros meios de comunicação no Brasil. Deste modo, gestores e comunicadores deram início as primeiras campanhas publicitárias. No que tange ao uso da imagem feminina neste mercado, o que podemos observar é que da mesma forma com que o contexto social do Brasil foi moldado para repassar a ideia de um povo feliz, as

sucessivas campanhas publicitárias idolatravam “a rainha do lar”, como sendo um estereótipo de felicidade, se materializando em um sonho que toda mulher deveria aspirar. “Nos anos de 1950, a dona de casa americana era uma das figuras mais emblemáticas do universo midiático ocidental”. (FREIRE FILHO, 2015, p. 09). Em um contexto, como já mencionado, permeado pelo capitalismo, isso reflete para a sociedade, como os meios de comunicação através desta abordagem acabam por instaurar um “poder cultural” para as mulheres.

No Brasil, podemos observar esta mesma segmentação, com as campanhas publicitárias, demonstrando a vida feliz no lar. Nesta época o ideal de felicidade era diretamente ligado à imagem da realização no casamento. O pesquisador Freire Filho também destaca que no Brasil, a temática da felicidade era uma das mais exploradas nas revistas femininas. Imbuídos dessas reflexões que nos servem de norte para refletir acerca do processo social que se relaciona ao ideal de felicidade no universo feminino em campanhas publicitárias, passamos a análise de dois objetos práticos.

3 O ESTEREÓTIPO DA MULHER FELIZ NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA BRASTEMP

Muitas foram às transformações ao longo dos anos realizadas através da divulgação da imagem feminina transmitida nas campanhas publicitárias nos meios de comunicação. Tais mudanças não deixam de refletir questões como: a felicidade feminina, as conquistas que as mulheres alcançaram num contexto social, questões como hábitos e comportamentos, a submissão feminina dentro do lar. Cassiano e Dias (2010) nos indicam algumas pistas desses processos:

Tradicionalmente as mulheres apareciam nas propagandas como mães e esposas que se satisfaziam ou ficavam felizes com os elogios que recebiam pelo simples fato de fornecer felicidade para sua família através do uso de determinados produtos, na maioria, ligados a casa. A imagem de rainha do lar foi divulgada na maioria das propagandas até o início da década de 90. Nessas propagandas a imagem da mulher era perfeita: cuidava da família, do marido, e se mantinha com uma aparência impecável. (CASSIANO E DIAS, 2010, p.02).

Para compreender esse processo social e histórico empreendido pelo estereótipo da felicidade, Freire Filho e Leal (2015) citam Ahmed (2010) que relaciona essa composição as ondas feministas:

Para Ahmed (2010), o cenário político suscitado pela primeira onda feminista, no século XIX, impulsionou o discurso de afirmação da felicidade como um bem emocional e econômico dos lares de classe média, em que a esposa alegre representaria a oposição às novas militantes infelizes e raivosas. (FREIRE FILHO e LEAL, 2015, p. 09).

Assim, iniciando esse percurso ainda do século XIX, o ideal de felicidade se dissemina e se perpetua por várias décadas no Brasil. Freire Filho e Leal (2015) apontam o estudo realizado por Bassanezi (1993), acerca do arquivo das revistas *Claudia* e *Jornal das Moças* entre 1945 e 1964:

[O estudo] mostra que a felicidade conjugal era considerada a principal ambição das

leitoras. Para uma mulher, o bem-estar dos filhos e, especialmente, o do marido aparece como o ponto de referência para sua própria felicidade, vista como mera consequência da satisfação do companheiro. (FREIRE FILHO e LEAL, 2015, p. 10).

O retrato das revistas é igualmente repetido nas Campanhas Publicitárias. Exatamente por essas características é que optamos nesse estudo, pelo contraponto de uma Campanha da mesma empresa – Brastemp – uma da década de 1960, quando essas características estão ainda mais evidenciadas e outra mais atual, mais propriamente do ano de 2008 que reconhece a felicidade feminina sob outro(s) viés.

Para dar conta desse percurso, optamos pela Análise de Conteúdo (AC). À vista disso, utilizaremos os conceitos de Bardin (1977) e Herscovitz (2007) sobre AC. Herscovitz (2007) diz que a Análise de Conteúdo pode ser definida como:

[...] método que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Bardin (1977) complementa afirmando que,

[...] a análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados (HERSCOVITZ, 2008, p. 127).

Para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo desenvolve-se em três fases: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação. Para a análise das duas propagandas, essas três fases foram divididas da seguinte forma:

a) Pré-análise: Definição das décadas para realização da pesquisa. Ao tomar como objeto de estudo as propagandas, optamos pela década de 1960 e outra atual, 2008. Essa escolha está baseada no contexto histórico que subsidia a análise. Reflexões como de Freire Filho e Leal (2015) apontam para o período entre 1940 e 1960 como uma época em que, “o ideal de felicidade feminina era bastante rígido e limitado à realização no casamento”. De acordo com os autores essa incoerência pode ser verificada nas revistas deste período. Já o período atual – 2008 - corresponde a uma modificação na representação deste ideal de felicidade, já que o espaço ocupado pelas mulheres se difere, no que tange ao contexto histórico de mudanças de papéis, ou como menciona Hall (2005), identidades fragmentadas.

b) Exploração do material. Nesta etapa, levantamos todas as informações relevantes, as temáticas abordadas. O levantamento foi feito a fim de compreender como o ideal de felicidade está presente nas duas edições das Campanhas Publicitárias da Brastemp.

c) Tratamento dos dados, inferência e interpretação: Nesta última fase, interpretamos todas as informações

que foram apuradas nas outras fases. Os resultados obtidos foram averiguados para, posteriormente, entender o contexto histórico e as delimitações entre um período e outro. Foi neste item que encontramos as respostas das temáticas abordadas.

Para então, percorrer esses indícios propostos metodologicamente pela Análise de Conteúdo, vamos iniciar pela contextualização acerca do corpus dessa reflexão – a Brastemp.

5 A RELAÇÃO DA BRASTEMP COM A MULHER: ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Para a análise das duas Propagandas, optamos por separá-las. Iniciamos então pela Campanha da década de 1960. Selecionamos ainda a descrição do produto midiático, para posterior, tecermos comentários. A Campanha da década de 1960 está diluída em duas páginas, como se fossem de uma revista. Na página à esquerda, uma imagem de uma rede que parece ser de tênis com uma imagem que denota ser uma geladeira à frente, e um pouco mais aproximada, a figura de uma mulher, com uma roupa que parece estar relacionada ao esporte de tênis, já que ela está com uma raquete em mãos. Compõe ainda o cenário, algumas bolas que parecem ser de tênis.

Já na página a direita há várias indicações que podem estar relacionadas a informações relevantes sobre a marca Brastemp. Como nosso objetivo com essa reflexão não é a análise da composição das palavras e sim da imagem, nos pautaremos em termos mais gerais da Campanha.

FIGURA 01: Campanha Publicitária, Brastemp, década de 1960.



Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-732575389--l-290-p-propaganda-antiga-geladeira-brastemp-imperador-_JM

O ideal de felicidade feminina expresso por essa época está totalmente relacionado à Campanha. Essa afirmação pode se confirmar através de algumas indagações: Por que para divulgar uma marca de eletrodomésticos é preciso indicar a figura feminina? Qual a relação dos esportes, neste caso, o tênis, com uma geladeira? Em que sentido as palavras “vida nova” da página esquerda podem se relacionar a compra de uma geladeira? Todas essas perguntas podem ser melhor compreendidas pelo contexto histórico de 1960. Neste período, Freire Filho e Leal (2015), citam a representação da felicidade feminina nas revistas. Essa representação, aqui entendida como o período cultural desta década, é melhor entendida quando nos apropriamos do conceito

de Jornalismo enquanto forma de conhecimento. Esse preceito é utilizado por Marcia Veiga da Silva, em sua obra, "Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias". Nas palavras da autora:

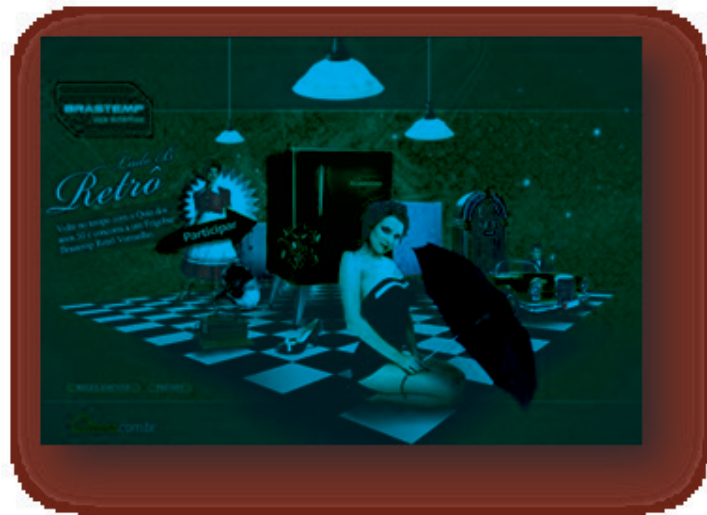
Da instância pedagógica cultural representada pela mídia, o jornalismo é um dos principais articuladores da produção dos saberes cotidianos que orientam a (e se orientam na) cultura. A função pedagógica do jornalismo pode ser percebido na reprodução e circulação do acervo dos conhecimentos socialmente construídos e culturalmente legitimados que ajudam a informar os sujeitos na contemporaneidade. Sua função 'educativa' se traduz, sobretudo, pela necessidade de 'explicar' o mundo baseado na 'verdade' e fazendo uso de recursos técnicos e humanos capazes de ilustrarem esses saberes gerando significados. O jornalismo é, na perspectiva aqui adotada, um conhecimento social e cultura que ensina. (SILVA, 2014, p. 56-57)

Assim, observando o jornalismo enquanto uma função que representa e orienta as culturas, podemos inferir que o estudo de Freire Filho e Leal (2015) nos permite identificar que o papel de felicidade das mulheres da década de 1960 é melhor verificado quando observado em revistas. Os autores mostram como perfis femininos de leitoras estão presentes na Revista *Época*:

Patrícia, uma dona de casa de 40 anos que abriu mão da profissão de dentista e empresária para dedicar-se exclusivamente à família. Nas palavras de *Época*, foi o momento em que ela "enfrentou sua síndrome de supermulher" e descobriu que sua felicidade estava no lar. Por isso, Patrícia detém o segredo "aprenda a abrir mão". *Época* afirma que "a ditadura da mulher profissional" começa a esmorecer e critica o feminismo dos anos 1960 por não perdoar a escolha de ser mãe em tempo integral. (FREIRE FILHO e LEAL, 2015, p. 16).

O relato da fonte que a revista utilizou, nomeada como Patrícia denota os aspectos históricos da década de 1960. Nesse período as mulheres começam a se dividir entre, a "síndrome da supermulher" ou ser "mãe". Essas duas possibilidades estão imbricadas a dois aspectos, ou as mulheres optam por trabalhar fora de suas casas, ou, dedicam suas vidas ao "lar". O discurso midiático das revistas reforça a escolha por "ser mãe em tempo integral", ou seja, pela opção em não querer trabalhar longe dos maridos ou filhos. Nessa esteira de configurações em torno do contexto social e histórico desta década, a Campanha da Brastemp pode ser vista como uma ferramenta para auxiliar as mulheres a conciliarem seus trabalhos do lar com atividades empreendidas fora de casa, tais como, a prática de esportes. Observamos que a Campanha em questão reforça o contexto que imprime que a felicidade se encontra nos lares, mas, além de todas as atividades, ainda é possível ser feliz com outras atividades, neste caso, o tênis. Tecidos os comentários em torno da Campanha Publicitária da década de 1960, passamos a datada em 2008 da mesma empresa – Brastemp.

FIGURA 02: Campanha Publicitária, Brastemp, 2008.



Fonte: <https://carinehattge.wordpress.com/2008/09/05/>

A escolha por esta segunda imagem, produzida em 2008 pelo Grupo Brastemp no Brasil, se deu, por observarmos como uma estratégia de marketing do grupo, isso porque a mesma acabou se tornando uma extensão das campanhas das décadas de 1950 e 60, trazendo na mesma produção em destaque uma dona de casa da época de 1960. Logo atrás de uma dona de casa mais atual, que parece ser mais vaidosa pela composição imagética, com um maiô sensual e um guarda-sol como se estivesse até mesmo exposta em uma praia, a figura ainda está com um sapato preto de salto alto, que está logo atrás da modelo em destaque, reforçando a modernidade inserida nesta dona de casa e no luxo envolvido nos detalhes da campanha.

O formato e indicação do rosto da segunda dona de casa demonstram a sua sensualidade representando exatamente a feição feminina atual que é de uma mulher que precisa dar conta de tudo, dos trabalhos domésticos, mas ainda, ser a melhor nos trabalhos e na vida amorosa também. Viera (2005), destaca que:

Esse novo contexto criado pela pós-modernidade coloca o sujeito diante de uma multiplicidade nunca vista de escolhas e de oportunidades, traz também à cena a possibilidade de análise, do autoconhecimento da mulher, do seu corpo, da sua vida e do que fazer dela. Traz também indicações de como se relacionar com o outro e uma nova concepção de destino como algo aberto, a ser preenchido pela interação de desejos e de liberdades da vida de cada um. (VIEIRA, 2005, p.237)

Fazendo parte ainda do ambiente da campanha está um piso, que denota estar inserido nos conceitos de modernidade por utilizar duas cores em contraste, preto e branco, além de um carro antigo com um artista, que parece ser um americano famoso da época, conhecido em todo o mundo (Elvis Presley). Aliado a estes detalhes criativos estampados na produção, a campanha publicitária com o foco vintage-retrô vem para transformar o eletrodoméstico da marca em uma peça de design para o ambiente do "lar". Observamos na imagem que a Brastemp utiliza o eletrodoméstico (Frigobar) como um item de consumo moderno, mas com traços da década de 1950 para reforçar a felicidade da dona de casa em seu lar.

É importante salientar que esta segunda campanha está inserida em uma demarcação temporal

caracterizada por um mundo, em que os meios de comunicação são geridos pelas novas tecnologias em comunicação, pelo poder expansivo da internet, além outros subsídios modernos que embalam a campanha na sua própria criação delimitando duas realidades de felicidade para a mulher em um mesmo contexto destacando um visual mais moderno, tal como destaca Dizard Júnior (2000):

A mudança vem ocorrendo, intermitente há décadas. A diferença, agora é que o ritmo está se acelerando. As pressões impostas à mídia pelos computadores e por outras tecnologias de ponta deixaram de ser fenômenos periféricos; são a força dominante que esta remodelando o futuro das indústrias de mídia. (DIZARD JÚNIOR, 2000, p.254)

Junto a esse “boom midiático atual”, em seu próprio site institucional o grupo Brastemp esclarece os objetivos abordados nesta campanha e os desejos implícitos de felicidade para a dona de casa. O objetivo dessa ampliação é levar a tendência *vintage* para outros utensílios mais presentes no cotidiano do consumidor. “Quem move a criação destes produtos e os faz de fato são os próprios consumidores”, declara o gerente geral de Design e Inovação da Whirlpool Latin America, Mário Fioretti⁵. Segundo ele, as pessoas que compram Brastemp têm uma mente aberta e curiosa, e estão em busca não só de produtos, mas de novas experiências. “Elas investem em um eletrodoméstico diferente e a família Retrô, sem dúvida, será um ponto de exclamação em suas cozinhas”, completa.

Seguindo a explanação do Gerente Geral de Design e Inovação da marca, Márcio Fiorreti, fica de fato evidente como a dona de casa se tornará uma mulher mais feliz tendo um eletrodoméstico dessa linha (moderna, mas com um designer retrô) na sua cozinha. Feitas essas explanações, passamos as ponderações finais em torno dessa temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nesta análise demonstram como a comunicação, mais propriamente as campanhas publicitárias, abordam a temática da felicidade feminina. Realizamos uma reflexão baseada em um recorte de duas campanhas, uma da década de 1960 e outra de 2008. De fato a contribuição das pesquisas na área reforçam que na década de 1960 a mulher era (re)tratada na mídia como uma dona de casa, que deveria cuidar do marido e dos filhos, e que assim, com essas atribuições, seria feliz enquanto estivesse bem envolvida no seu casamento. A publicidade neste momento (de)tinha o poder de incentivar esta realidade e instaurá-la enquanto ideal de felicidade para as mulheres.

Ao observarmos as duas campanhas, chegamos a conclusão de que a campanha de 2008 é uma extensão da analisada em 1960, tanto na produção em torno de seu marketing, como em levar para a casa de uma dona de casa atual, moderna e sedutora, um eletrodoméstico de última geração com o designer retrô. Assim, com este produto em sua casa, seu lar estaria mais bonito, mais iluminado e a dona de casa, conseqüentemente mais feliz

e moderna.

Com esses pressupostos, podemos inferir que a Brastemp revela em suas campanhas a total preocupação em mostrar a imagem de uma dona de casa feliz, seja ela em uma época em que o universo feminino era voltado para o marido e filhos, e outra atual, em que a imagem é totalmente moderna, digital – se caracterizando por um momento em que as mulheres detêm mais poder, mais autonomia e cuidam mais de sua imagem, beleza e, portanto, precisam ter em casa eletrodomésticos a sua altura para o seu ideal de felicidade, aliando praticidade, felicidade e beleza em um mesmo discurso, mas é claro, sem esquecer do seus lares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AXT, BARBARA. Revista Super Interessante- **A Busca da Felicidade**. Disponível em: <http://www.fontedosaber.com/pedagogia/a-busca-da-felicidade-uma-meta-possivel-de-ser-alcancada.html>. Acesso em: 25 de março de 2016
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASTEMP <<http://www.brastemp.com.br>>. Acesso em: 25 de março de 2016
- BOLANO, Cezar Ricardo Siqueira. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju, 1986.
- BERTOCCHINI, Vitor. **Felicidade - Breve introdução história e científica**, Disponível em: <http://www.spm-be.pt/2013/03/Felicidade-Breve-introducao.html>. Acesso em: 25 de março de 2016
- DIAS, MARTINS AMANDA E CASSIANO, CÉLIA MARIA. **A imagem da mulher na propaganda da avon**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2598-1.pdf>. Acesso em: 25 de março de 2016.
- DICIONÁRIO Michaelis. <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=felicidade>>. Acesso em: 25 de março de 2016
- FARIA, CAMILA CARNEIRO. **A Busca da Felicidade: Uma Meta Possível de Ser Alcançada?** Disponível em: <http://www.fontedosaber.com/pedagogia/a-busca-da-felicidade-uma-meta-possivel-de-ser-alcancada.html>. Acesso em: 25 de março de 2016
- FREIRE FILHO, João. **Era uma vez o “país da alegria”**: mídia, estados de ânimo e identidade nacional. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, 2015, p. 401-420.
- GUIMARÃES, KEILA. **Brastemp aposta em linha retrô inspirada nos anos 60 e 70**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/brastemp-aposta-em-linha-retro>. Acesso em: 25 de março de 2016
- HALL STUART. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.
- HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 123-142.

- JR, WILSON DIZARD. **A nova Mídia: A comunicação de Massa na Era da Informação**. Rio de Janeiro, 2000.
- LEAL, TATIANE. **Publicação de Dissertação**: A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta_tclcosta_2015.pdf. Acesso em: 25 de março de 2016
- SILVA, MARCIA VEIGA DA. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Série Jornalismo a Rigor, v.8, Florianópolis: Insular, 2014.
- SÁ, DE SYLVIA. **Marcas com design retrô**: o passado nunca foi tão moderno. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-com-design-retro-o-passado-nunca-foi-tao-moderno>. Acesso em: 25 de março de 2016
- TEIXEIRA, MAYARA. **Grandes Empresas Lucram com o Passado**. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2012-12-07/grandes-empresas-lucram-com-o-passado.html>. Acesso em: 25 de março de 2016
- VIEIRA, JOSÊNIA ANTUNES. **Identidade da mulher na modernidade**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010244502005000300012. Acesso em: 25 de março de 2016