



**(Re) nascimento: o discurso publicitário da marca Johnson's Baby na campanha
“A Vida Renasce”¹**

Daniéli H. ANTONELLO²
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

O anúncio publicitário é um gênero textual que informa muito mais do que as características das mercadorias. Ele influencia o comportamento. Cria necessidades materiais, sociais, afetivas e confirma padrões de conduta já sancionados pelo senso comum. O objetivo deste trabalho é analisar três anúncios da campanha “A Vida Renasce”, com a finalidade de discutir ideias relacionadas à identidade moderna da figura da família, especialmente do convívio inicial entre mãe e filho. Para alcançar tal objetivo foram utilizados os estudos de Rocha (2006) e Kellner (2001).

PALAVRAS-CHAVE: representação; identidade; publicidade.

Desde 1950 a televisão está presente no Brasil. Inicialmente com uma programação tímida e, por vezes improvisada, foi ganhando aos poucos destaque nos lares brasileiros. Para Pereira Júnior (2002, p. 13), a TV conquistou em menos de 50 anos o que provavelmente nenhuma outra indústria conseguiu no século inteiro e acrescenta:

A TV foi a mais importante revolução virtual: tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas, ao contrário da Internet. Como a porta na caverna de Platão, a TV é o contato com o ideal, com o inalcançável, com o indireto. Senta-se em família diante dela como os primitivos se sentavam ao redor da fogueira. O convívio humano direto não foi abolido e não perdeu seu poder maior de consequência sobre a vida de cada um. Mas a TV é um mediador de parte significativa de nossas relações sociais.

A publicidade apresenta-se aqui como uma, entre tantas outras formas de relações sociais apresentadas pela televisão. De acordo com Rocha (2006, p. 65) “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea”.

¹ Trabalho apresentado no DT 01 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Professora Substituta do Departamento de Ciências da Comunicação UFSM-FW, e-mail: daniantonello@hotmail.com.



Este estudo almeja analisar o discurso de três anúncios dos comerciais da marca Johnson's Baby na campanha "A Vida Renasce", veiculados na TV aberta. Em 2012, a empresa inseriu no mercado três filmes para dar continuidade à campanha institucional e, claro, divulgar seus produtos reafirmando o compromisso de oferecer o melhor para o bebê desde os primeiros dias de vida. A duração de ambos os filmes variam de 30 a 32 segundos. E para iniciar essa proposta é necessário realizar a decupagem dos anúncios da campanha publicitária, descrevendo detalhadamente as cenas.

Anúncio 1:

Johnson's Baby – A vida renasce: Filme "Amizade"

O primeiro filme demonstra em 31 segundos os primeiros momentos do nascimento de um bebê. Sobre o ângulo da janela da sala de cirurgia, compreendemos a felicidade da mãe em receber em seus braços o bebê no colo que lhe é entregue por um dos profissionais que a acompanharam no parto. Ao fundo, uma música suave e tranquila embala a duração do filme. Em letras garrafais surge na tela a frase "QUANDO NASCE UM BEBÊ". A imagem mostra a figura de outra mãe já com seu bebê nos braços, beijando-o na testa, emocionada. Já em casa, ela o segura em seu peito, como fizesse-o dormir. As letras retornam: "NASCE UMA MÃE". A alegria do momento é observada quando ela percebe que conseguiu fazer o bebê dormir em seu colo. A mãe fixa o olhar para alguém que não aparece na cena, de forma a entender "consegui fazê-lo dormir". Em seguida, a mãe fecha a porta do quarto e surge na tela "NASCE O SILÊNCIO". A mãe distancia-se do cômodo e caminha em direção a outro lugar da casa. Neste momento, imagens do bebê são visualizadas em um celular, por um sujeito, que compreendemos ser o pai no momento de sua refeição. Ele sorri com as imagens e as letras dizem: "SURGE A SAUDADE". Em seguida, aparece a imagem de outra mãe sentada no sofá com seus dois filhos. De um lado uma menina de aproximadamente quatro anos e do outro, um bebê no colo. As letras afirmam: "O CIÚME", enquanto a mãe beija a cabeça da menina. Em seguida, dois bebês também figuram a cena e o mais velho beija o menor na cabeça e as letras retornam no visor para completar a frase "NASCE A AMIZADE". Na sequência, surge a imagem de outra mãe segurando seu bebê no colo, acariciando seu nariz com o dele. Para finalizar, surge: "QUANDO NASCE UM BEBÊ, A VIDA RENASCE", emoldurado pelas imagens de uma mãe fazendo carinho com suas mãos no pé do bebê. A imagem final é de dois



produtos. O único nítido na imagem é o Johnson's Baby – loção hidratante, o mesmo que última mãe utiliza para passar no corpo do bebê.

Anúncio 2:

Johnson's Baby – A vida renasce: Filme “Viver mais”

O segundo filme demonstra também os primeiros momentos do nascimento de um bebê. Com duração de 30 segundos, as imagens iniciais são idênticas aos do primeiro.

Sobre o ângulo da janela da sala de cirurgia, compreendemos a felicidade da mãe em receber em seus braços o bebê no colo que lhe é entregue por um dos profissionais que a acompanharam no parto. Ao fundo, uma música suave e tranquila embala a duração do filme. Em letras garrafais surge na tela a frase “QUANDO NASCE UM BEBÊ”. A imagem mostra a figura de outra mãe já com seu bebê nos braços, beijando-o na testa, emocionada. A sequência do filme diferencia-se do anterior neste momento. Surge a imagem da família, a mãe com o bebê no colo e o pai ao lado dela. Um olhando para o outro com as testas coladas e transbordando felicidade. Na tela “NASCE A CUMPLICIDADE”. O pai aparece dando banho no bebê em uma banheira. Com uma das mãos ele segura-o e com outra despeja com cuidado o sabonete líquido na barriga do recém-nascido. Após, espalha e delicadamente, dá banho no bebê. As palavras retornam, “NASCE A DELICADEZA”. A imagem de outra mãe surge na tela. Já deitada na cama e com semblante de preocupação, o olhar é fixo para a babá eletrônica que encontra-se sobre o criado mundo. “A INSEGURANÇA”. Outra figura do pai surge segurando o bebê no colo. Ele conversa com o filho, mesmo que o bebê esteja dormindo. “NASCE O DIÁLOGO”. Em seguida, a cena mostra a avó segurando o neto sentada no sofá ao lado da mãe da criança, outra figurante ocupando o espaço de mãe. A avó parece conversar com o bebê. Ela beija-o na mão e olha para a mãe. “E A VONTADE DE VIVER MAIS”, surge no visor. Neste momento, as imagens e as frases seguem iguais ao primeiro filme. Para lembrar: Em seguida, surge a imagem de outra mãe segurando seu bebê no colo, acariciando seu nariz com o dele. Para finalizar, “QUANDO NASCE UM BEBÊ, A VIDA RENASCE”, emoldurado pelas imagens de uma mãe fazendo carinho com suas mãos no pé do bebê. A imagem final é de dois produtos. O único nítido na imagem é o Johnson's Baby – loção hidratante, o mesmo que última mãe utiliza para passar no corpo do bebê.



Anúncio 3:

Johnson's Baby – Sabonete Líquido Glicerinado da Cabeça aos Pés

O terceiro e último filme é realizado no ambiente familiar, em um momento íntimo e diário: a hora do banho. Na abertura, a imagem mostra a água de um ângulo submerso e em formato de pequenas ondas dentro de uma banheira transparente. Em seguida, surge o pé de uma criança, como se estivesse brincando, mexendo com seus movimentos, de forma lúdica. Ao fundo, a mesma música do primeiro filme. Uma voz feminina, afetuosa e delicada diz: “QUANDO NASCE UM BEBÊ, NASCE A PROTEÇÃO E O CHEIRINHO MAIS GOSTOSO DO MUNDO”. As imagens mostram o frasco do produto – o sabonete líquido – ao lado da banheira e de toalhas. A figura da mãe pega-o com uma das mãos e derrama o sabonete em cima da barriga do bebê. A voz continua: “QUANDO NASCE UM BEBÊ, NASCE O CUIDADO ESPECIAL COM SUA PELE SENSÍVEL”. As imagens acompanham as ações da mãe que cuidadosamente com a mão e, em círculos, espalha o sabonete no corpo do recém-nascido. Pela primeira vez, surge o rosto do bebê, demonstrando felicidade e tranquilidade com o momento. A imagem do produto reaparece novamente, em primeiro ângulo, de cima para baixo e lentamente, de forma que podemos ler o que está escrito na embalagem “Johnson's baby – sabonete líquido – da cabeça aos pés”. A voz retorna e reafirma a mensagem da embalagem: “JOHNSON'S BABY SABONETE LÍQUIDO DA CABEÇA AOS PÉS MANTÉM A PELE DELICADA DO SEU BEBÊ LIMPA E HIDRATADA PROTEGENDO SUA BARREIRA NATURAL”. Em seguida aparecem partes das pernas e os pés do bebê sob a água e ensaboados. Enquanto isso, a mãe delicadamente esfrega com o sabonete uma das mãos do bebê e, em seguida, enxágua a barriga com a própria água da banheira. Por fim, seca-o com uma toalha. Neste instante, o olhar do recém-nascido está direcionado a mãe e, para finalizar, surge novamente a imagem do produto sob uma toalha branca e, em seguida, o bebê no colo da mãe enrolado em uma toalha. A voz feminina finaliza o filme afirmando: “JOHNSON'S BABY QUANDO NASCE UM BEBÊ A VIDA RENASCE”.

Pontuações



A presença da figura da mãe, nesse formato de mídia, reflete a prática diária. Em outras palavras é a origem da cultura brasileira. Mães ficam mais com seus bebês do que os pais. Mães amamentam, cuidam e educam. “Essa perspectiva é algo capaz de codificar um conjunto de experiências que vivemos com certa frequência”, afirma Rocha (2006, p. 73). A identidade da mãe, moderna e múltipla, não aparece em nenhum dos três anúncios. O objetivo único é mostrar como os produtos da marca ajudam desde os primeiros momentos da vida de uma criança desejada, esperada e amada pela mãe, figura central e, após, pelos demais familiares. O enunciador - Johnson’s Baby – preocupa-se em fortalecer o elo maternal, reafirmando ao enunciatório (público-alvo) do anúncio, o carinho, cuidado e amor que se tem com o bebê, características apresentadas pela marca nos três anúncios.

A figura materna é apresentada por várias mães diferentes. Umas visivelmente mais novas, outras mais velhas, demonstrando que idade não é mais questão decisória para a maternidade. Sendo assim, a diversidade da figura mãe nos filmes demonstra que a “identidade é concebida como algo essencial, substancial, unitário, fixo e fundamentalmente imutável”, (Kellner, 2001, p. 296). Ou seja, independente da idade, profissão, raça, cor ou idade, mãe é um ser único e igual em todos os lugares. Ao mesmo tempo em que ela cuida do bebê, precisa de ajuda, seja do marido (figura do pai), ou da própria mãe.

Dessa maneira, na modernidade o “outro” é um constituinte da nossa identidade; por conseguinte, nos últimos tempos é bem comum a personagem determinada pelo “outro”; ela depende dos outros para o reconhecimento e, portanto, para o estabelecimento de sua identidade pessoal (Riesman apud Kellner, 2001, pg. 296).

A mãe representada nos filmes reafirma essa posição. Precisa-se do outro para o reconhecimento de si e de suas ações como mãe. E independente do local, estilo de vida e educação que elas passam a seus filhos a publicidade, neste caso, harmoniza e reduz as diferenças entre as várias formas de ser e agir como mãe.

É preciso pensar a publicidade e o consumo como sistemas de significação que tanto explicam aspectos do estilo de vida da sociedade moderno-contemporânea quanto abrem caminho para captar os aspectos locais, aquilo que pode ser específico do imaginário cultural brasileiro (Kellner, p. 66).



Nessa cultura industrial, os produtos são produzidos em grande escala e distribuídos de forma massiva, de modo que “Johnson’s Baby”, assim como outras marcas, desenvolvem campanhas que visam atingir consumidores pelos quatro cantos do mundo, vendendo os mesmos produtos para as mais diferentes mães e crianças, como, afinal, aponta os estudos de Adorno e Horkheimer (1985), onde toda cultura de massa é vista como idêntica.

A escolha da trilha musical dos três anúncios da campanha simboliza calma, tranquilidade e harmonia. Em ambos é a mesma. Nota-se a diferença sonora do terceiro filme em relação ao primeiro e segundo. Enquanto no último as frases são ditas por uma voz feminina, suave e delicada, nos outros dois há somente frases e nenhuma voz sonora. Como se fosse num passe de mágica, todos os partos são bem-sucedidos, todos os bebês nascem saudáveis e todas as famílias ficam felizes em recebê-los. Esses são os sentidos que estão embutidos nos anúncios da campanha publicitária.

Considerações Finais

O discurso publicitário “eterniza”, como considera Barthes (1970), “organiza um mundo sem contradições (...) cria uma clareza feliz”. Nesta, especificamente, o simples fato de a campanha trazer imagens de bebês e momentos familiares já é elemento atrativo, visto que em nossa sociedade a imagem de uma criança e o convívio doméstico, remete a significados de pureza, inocência e esperança.

A campanha mostra que, com a chegada do bebê, nasce muito mais do que a pureza, a delicadeza e a proteção. Nasce uma mãe, nasce uma família. A trilha sonora, trata exatamente dos temas propostos pela marca e expostos acima. Assim, através da televisão, as imagens fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade a partir de narrativas argumentativas pelos personagens dos anúncios. Os modelos de identidade apresentados nos três filmes enaltecem o papel de mãe da mulher. Além disso, reflete o modo de vida e comportamento predominante que as mães têm com seus filhos.

O anúncio diz às mulheres que os produtos da marca são os melhores para seus bebês. Que através dele, o cuidado com a pele sensível é possível. Dessa forma, a identidade que podemos perceber nas mensagens desses anúncios é da mãe vista como abrangente



e totalizadora, capaz de se inventar e reinventar quantas vezes for necessário para oferecer o que há de melhor no mercado para seu bebê.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. 1985. **A Indústria Cultural**: O Esclarecimento como Mistificação das Massas. *In*: T.W. ADORNO; M. HORKHEIMER, *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4 ed. São Paulo: Difusão Editorial, 1970.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a tv**: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: SENAC, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**: Estudos sobre a narrativa Publicitária. PUC/Maudad. 2006.