

# O NASCIMENTO DE VÊNUS NA PUBLICIDADE: UM DIÁLOGO ENTRE O PASSADO E O PRESENTE

**ROSANA MARIA DE CARVALHO PINTO\***

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), São Paulo, SP, Brasil.

Recebido em: 8 mar. 2019. Aprovado em: 18 jun. 2019.

Como citar este artigo: PINTO, R. M. de CARVALHO. *O nascimento de Vênus na publicidade: um diálogo entre o passado e o presente*. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, v. 19, n. 2, p. 104-114, 2019. doi: 10.5935/cadernosletras.v19n2p104-114

## Resumo

O presente estudo busca analisar a criação de sentido produzido na campanha publicitária da marca Adidas Original, com o *slogan Original is never finished* [O original nunca termina], tendo como base os conceitos bakhtinianos sobre dialogismo, intertextualidade e paródia. A publicidade, ao utilizar-se dos recursos de linguagem, pode ser considerada um instrumento que busca a reflexão de acontecimentos antigos e atuais, além de criar uma novidade ao reinterpretar obras marcadas por seu contexto histórico.

---

\* E-mail: [rosana.matos@gmail.com](mailto:rosana.matos@gmail.com)  
 <https://orcid.org/0000-0003-0377-0185>

## Palavras-chave

Publicidade. Intertextualidade. Vênus.

## INTRODUÇÃO

Dom Cobb é um personagem fictício do filme *A origem* (2010), do cineasta norte-americano Christopher Nolan. A habilidade de Cobb é roubar informações do subconsciente das pessoas enquanto elas dormem. Essa competência faz com que ele seja muito requisitado para fazer espionagem industrial. Certa vez uma invasão foge do controle, e ele se torna um criminoso. Um dia ele recebe uma irrecusável proposta: implantar uma ideia na mente de uma pessoa como se fosse um pensamento original. Esse ato pode garantir sua absolvição e o perdão da família que ele tanto deseja.

No filme, a habilidade de Dom Cobb é considerada um crime, pois envolve procedimentos não aprovados pela sociedade. Porém, no mundo da publicidade, essa habilidade pode ser entendida como a linguagem da persuasão, que se estabelece por meio do diálogo, da interação entre duas ou mais pessoas, com o desejo de induzir alguém a acreditar em uma aceção ou aceitá-la: “persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia” (CITELLI, 2002, p. 13).

Assim, a publicidade utiliza-se da linguagem, de texto verbais (escritos ou falados) e de textos não verbais (imagens, sons, cheiros e texturas) com o propósito de dialogar com o público-alvo da marca. E muito além de só vender produtos, ela também dissemina ideias e conceitos, influencia ações, opiniões e comportamentos, provoca sentimentos, emoções e reflexões, uma vez que a linguagem exerceu e ainda exerce fascínio sobre a humanidade. Registros históricos do século IV a.C. comprovam que o homem sempre buscou compreendê-la como capacidade humana. De acordo com Petter (2005, p. 11),

[...] esse fascínio que a linguagem sempre exerceu sobre o homem vem desse poder que permite não só nomear/criar/transformar o universo real, mas também possibilita trocar experiências, falar sobre o que existiu, poderá vir a existir, e até mesmo imaginar o que não precisa nem pode existir. A linguagem verbal é, então, a matéria do pensamento e o veículo da comunicação social.

Para Bakhtin (1997), filósofo da linguagem, em *Estética da criação verbal*, todo ato da fala, texto ou discurso é formado pelo discurso de outrem, ou seja, aquilo que ouvimos e vemos é interiorizado pela nossa mente, subjetivado, e, posteriormente, exteriorizado. Portanto, nos atos da fala, na comunicação verbal, há sempre duas vozes subjetivadas:

Vivo no universo das palavras do outro. E toda a minha vida consiste em conduzir-me nesse universo, em reagir às palavras do outro (as reações podem variar infinitamente), a começar pela minha assimilação delas (durante o andamento do processo do domínio original da fala), para terminar pela assimilação das riquezas da cultura humana (verbal ou outra). A palavra do outro impõe ao homem a tarefa de compreender esta palavra (tarefa esta que não existe quando se trata da palavra própria, ou então existe numa acepção muito diferente). Essa redistribuição de tudo o que está expresso na palavra, e que dota cada ser humano do pequeno mundo constituído de suas palavras (BAKHTIN, 1997, p. 384).

O sujeito assume posições sociais distintas, e seu discurso é absorvido ou repellido pelos outros grupos, da mesma maneira que absorve e repele os discursos que chegam até ele, posto que a linguagem é individual e coletiva. Dá-se, assim, a construção de consciência do sujeito que, inserido no mundo, apreende a realidade da sociedade e do outro, toma consciência de si e da importância da sua fala.

A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico), e, conseqüentemente, somente no processo de interação social. [...] Esta cadeia ideológica estende-se de consciência individual em consciência individual, ligando umas às outras. Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra (BAKHTIN, 2006, p. 34).

Assim também é para Fiorin (2016, p. 21-22): “a língua, em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica [...] isso quer dizer que o enunciado, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu”. No livro *Questões de literatura e de estética*, Bakhtin (2002, p. 88) afirma: “em todos os seus caminhos até o objeto, em todas direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva, tensa”.

Tendo como ponto de partida o pensamento dos teóricos mencionados, surgiu o interesse deste trabalho em investigar o dialogismo e a intertextualidade na campanha publicitária da marca Adidas, lançada em 2017, com o slogan *Original is never finished*. A campanha buscou inspiração e referência no quadro *O nascimento de Vênus*, do pintor italiano Sandro Botticelli, e na música “My way”, composta originalmente em francês por Claude François sob o título “Comme d’Habitue”, adaptada pelo compositor canadense Paul Anka e interpretada pelo cantor e compositor estadunidense Frank Sinatra, utilizada como trilha da campanha para propor novos significados e uma reflexão dos movimentos socioculturais do hoje e do ontem.

A Adidas foi criada em 1920 para atuar no setor esportivo. É patrocinadora de várias seleções e times de futebol, além de inúmeros eventos esportivos como Olimpíadas e Copa do Mundo. Participa do mundo da moda desde 1990 e atualmente é considerada uma das gigantes do setor, de acordo com a reportagem da revista *Exame* (“DO ESPORTE ÀS PASSARELAS”, 2017).

A Adidas nunca esteve tão na moda. [...] a marca esportiva alemã conseguiu desbancar a Nike no mercado americano e voltar a ser a dona do tênis mais vendido nos Estados Unidos.  
Nos últimos três anos, após um período de decadência, a empresa virou o conceito da marca de cabeça para baixo, investindo em moda e estilo em detrimento da performance.

A campanha ganhou o Grand Prix na categoria *Entertainment Lions for Music* de 2017, que julga a melhor combinação entre publicidade e música. Há muitas referências nos vídeos produzidos pela marca para divulgar seu slogan *Original is never finished*. Porém, como explicitado anteriormente, esta pesquisa se limitará à análise da música “My way” e do quadro *O nascimento de Vênus* e às reflexões geradas a partir dessa junção.

## ANÁLISE DA CAMPANHA

A peça publicitária em questão, objeto do presente estudo, inicia-se com uma sequência de *frames* de pessoas jovens, algumas sozinhas e outras em grupo, em diferentes cenários de cores e texturas, uma rua, uma boate, um túnel. A princípio, nota-se somente o som emitido pelos trilhos quando um trem

passa sobre eles; depois murmúrios no ritmo da música “My way” e, na sequência, a voz de Frank Sinatra cantando a música.

Em uma dada cena, a voz do cantor desaparece e surge somente uma voz que pronuncia a letra da música. Com o passar das cenas, outras vozes se juntam à voz do cantor e surge o *frame* mostrado na Figura 1.



Figura 1 – Frame da campanha *Original is never finished* da Adidas Originals (00:46).

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7IY77r3nP4>.

A Figura 1 mostra uma mulher branca de cabelos longos e ruivos, deitada na cama de um quarto, com algumas almofadas ao seu redor. Ela está vestida com uma malha transparente bordada com flores, fazendo referência ao manto bordado que a deusa Hora a presenteia, cena retratada no quadro *O nascimento de Vênus* (1485), que será exposto na sequência. É possível notar que a mulher está levemente flexionada, o que destaca o tênis Adidas. Ela é a artista e fotógrafa Petra Collins, que segura um celular na mão e faz uma foto de si, uma *selfie*. Toda a cena da Figura 1 é vista por um plano superior e tem um tom, predominantemente, rosado.

No instante seguinte, ao fundo da Figura 1, começa a surgir o famoso quadro do pintor italiano Sandro Boticelli, *O nascimento de Vênus*, o que pode ser observado nas figuras 2 e 3. Percebe-se que as duas imagens se sobrepõem e a conexão entre presente e passado se estabelece.

Na obra *O nascimento de Vênus*, estão ilustrados Zéfiro, o vento do Oeste da primavera, e sua esposa, a ninfa Clóris. À direita, com um manto bordado e inflado pelo sopro de Zéfiro, está uma das deusas da estação, a deusa Hora. No centro do quadro, está Vênus, nascida de uma concha sobre as espumas do mar da Ilha de Chipre, a deusa mitológica do amor Afrodite.



Figura 2 – Frame da campanha *Original is never finished* da Adidas Originals (00:47).

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7IY77r3nP4>.



Figura 3 – Frame da campanha *Original is never finished* da Adidas Originals (00:50).

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7IY77r3nP4>.

Apesar de apresentar-se quase em sua forma natural, ou seja, nua, Vênus demonstra uma linguagem corporal casta ao cobrir suas partes com o longo cabelo dourado. O pintor inspirou-se em outras representações de Vênus para pintar a deusa. Uma delas foi a Vênus de Médici, escultura clássica de tamanho natural e que também remete a outras esculturas de Vênus da Antiguidade. A imagem não exalta o desejo carnal, mas, sim, a beleza e a pureza, uma virgem nascida adulta.

A obra é serena, de cores claras, luminosas e de características pagãs, mesmo sendo de uma época em que as produções artísticas se prendiam aos conceitos católicos. Há uma mistura entre o mundo mitológico e o real, um paganismo característico do momento neoplatonista cristão pelo qual o pintor foi influenciado.

Na sequência, surge a Figura 4, e o espectador visualiza rapidamente uma nova versão do quadro de Boticelli. Há uma mulher negra e nua, de cabelos longos e escuros, deitada em cima de um objeto redondo e cercada de equipamentos tecnológicos abandonados: celulares, televisores, computadores, *laptops*, teclados e fios.

Ela projeta um dos braços sobre os seios, e sua perna está levemente flexionada, porém está calçada somente com um dos pés do tênis. À sua esquerda, estão duas pessoas: uma morena e outra branca com celulares na mão, posicionados como se a fotografassem. À sua direita está uma mulher de cabelo longo que lhe oferece o outro pé do tênis. Toda essa sequência de cena tem como som a união da voz do cantor e as vozes das pessoas justamente no refrão “*I did it my way*”.



Figura 4 – Frame da campanha *Original is never finished* da Adidas Originals (00:52).

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7IY77r3nP4>.

A tela escurece e o coro de vozes reaparece dando sequência à música e às imagens. Ao fim do anúncio, a Figura 4 é novamente projetada, porém com o slogan *Original is never finished*.

A primeira transição de imagem entre a mulher branca e o quadro (figuras 1, 2 e 3) demonstra que o criador da campanha se utiliza da intertextualidade explícita para garantir que a paródia seja reconhecida. De acordo com Hutcheon (1985, p. 14), a paródia precisa ser defendida, pois se trata de um discurso interartístico: “a paródia é, neste século, um dos modos maiores da construção formal e temática de textos. E, para além disto, tem uma função hermenêutica com implicações simultaneamente culturais e ideológicas”. Na

campanha, podem-se identificar os opostos entre as imagens analisadas: Vênus, ou Afrodite, considerada a deusa do Amor, nasce no mundo, na natureza, vem do mar e é recebida e presenteada por seres mitológicos. Recebe a homenagem de ter seu nascimento representado em uma pintura. Já a Figura 1 mostra que a mulher branca está no quarto, sozinha, isolada, protegida, alheia ao mundo externo. Seu contato com o exterior é feito por meio da tecnologia, é virtual, representado pelo *notebook* e celular que ela mesma manuseia para tirar seu próprio retrato. Por sua vez, a Figura 3 aproxima-se da imagem de Vênus da obra em questão, porém invertendo seu valor. A mulher negra retratada na Figura 4 demonstra o desamparo do negro assistido pela sociedade branca, explicitado pela ausência de um par de tênis e pelos objetos deteriorados ao seu redor dentro do plano de imagem aberta verificado na figura analisada. Assim, é possível perceber que a campanha se utiliza da paródia crítica e até carnavalesca, aproximando o divino do humano, para transmitir a mensagem de que tudo pode ser recriado, pode-se transmitir uma novidade, um novo sentido, um novo valor, conforme proposto por Bakhtin (1997, p. 365):

A sobrevivência de uma grande obra nas épocas que lhe sucedem, próximas e distantes, parece [...] um paradoxo. No processo de sua vida póstuma, a obra se enriquece de novos significados, de um novo sentido; a obra parece superar a si mesma, superar o que era na época de sua criação.

E acrescenta:

Encerrar uma obra na sua época não permite compreender a vida futura que lhe é prometida nos séculos vindouros e essa vida fica parecendo um paradoxo. As obras rompem as fronteiras de seu tempo, vivem nos séculos, ou seja, na grande temporalidade, e, assim, não é raro que essa vida (o que sempre sucede com uma grande obra) seja mais intensa e mais plena do que nos tempos de sua contemporaneidade (BAKHTIN, 1997, p. 365).

Por sua vez, “My Way” (ou “Meu Jeito”) é a versão estadunidense da música francesa “Comme d’habitude”, de 1967, composta por Claude François, adaptada por Paul Anka, cantor e compositor canadense, e interpretada por Frank Sinatra, cantor, compositor e ator ítalo-americano, mas que nasceu nos Estados Unidos, na cidade de New Jersey, em 1915; ícone de sua geração, suas músicas são lembradas até hoje. É um cantor de referência, aplicado e

considerado um gênio do *jazz* e também o primeiro a dar importância ao *marketing* pessoal para impulsionar a carreira. Paul Anka manteve a melodia, porém modificou totalmente a letra.

A versão norte-americana conta a história de um homem que, no fim da vida, com arrependimentos e alegrias, acredita ter trilhado o próprio caminho. Vejamos um trecho traduzido da música:

E agora o fim está próximo e, portanto, encaro o desafio final [...] Eu tenho vivido uma vida completa. Viajei por cada e todas as rodovias e mais, muito mais que isso eu fiz do meu jeito. Arrependimentos, eu tive alguns [...] Eu fiz o que devia ter feito e passei por tudo consciente, sem exceção. Eu planejei cada caminho [...] E para que serve um homem, o que ele possui? Senão ele mesmo [...] os registros mostram, eu recebi as pancadas e fiz tudo do meu jeito.

A campanha publicitária, apoiado pela música “My way”, traduzida como “Meu caminho” ou até “Meu jeito”, potencializa a ideia proposta pelo *slogan* da marca Adidas, visto que “o meu caminho” ou “o meu jeito” só pode ser original, pois o meu ser é único.

Para Bakhtin (1997), somente as grandes obras são capazes de resistir ao tempo e se enriquecem com novos significados, novos sentidos. Em função disso,

Uma obra não pode viver nos séculos futuros se não se nutriu dos séculos passados. Se ela nascesse por inteiro hoje (em sua contemporaneidade), se não mergulhasse no passado e não fosse substancialmente ligada a ele, não poderia viver no futuro (BAKHTIN, 1997, p. 365).

Desse modo, a campanha, ao revisitar o passado, ainda apoiada nos contextos históricos do momento de produção de sua obra, chama a atenção para uma reflexão que se reflete na sociedade até os dias atuais: a desigualdade de raça. O quadro expõe o início do período de comercialização de escravos africanos e a música marca o movimento dos negros por igualdade de direitos. Esse tema entrou em foco novamente após a sucessão do primeiro presidente negro dos Estados Unidos, Barack Obama, pelo atual presidente Donald Trump que apoia movimentos sociais de supremacia branca e provoca o acirramento das diferenças raciais e o aumento de assassinatos de negros no país, conforme reportagem da revista *Exame*, de 19 de agosto de 2017:

Não é novidade que os EUA vivem em clima de tensão racial, mas especialistas avaliam que a campanha presidencial e consequente eleição de Trump tenham servido de motor para o aumento no número de crimes de ódio no país. Um mês depois da vitória de Donald Trump na eleição presidencial em 2016, 1.094 incidentes de ódio foram registrados no país – 221 contra negros (RUIC, 2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o homem se coloca no mundo por meio da linguagem e que ela é sempre dialógica, conclui-se que a publicidade pode fazer uso da intertextualidade com o objetivo de produzir novas interpretações, além de propor uma reflexão entre acontecimentos históricos do passado e do presente.

Nesse sentido, evidenciou-se a importância de as marcas conhecerem profundamente seus consumidores, para além da tríade gênero, idade e classe social, ponderando os aspectos culturais e comportamentais que compõem a vivência desse público e que o torna capaz de apreender o dialogismo na campanha e na publicidade de um modo geral.

## *The birth of Venus* in advertising: a dialogue between the past and the present

### Abstract

The present study seeks to analyze the creation of meaning produced in the advertising campaign of the Adidas Original brand, with the slogan *Original is never finished*, based on the Bakhtinian concepts on dialogism, intertextuality and parody. Advertising, using language resources, can be considered an instrument that seeks to reflect on old and current events, as well as creating a novelty by reinterpreting works marked by its historical context.

### Keywords

Advertising. Intertextuality. Venus.

## REFERÊNCIAS

- ADIDAS KOREA. *Adidas Originals, Original is never finished*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7IY77rr3nP4>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, M. M. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Tradução Aurora Fornoni Bernardini *et al.* 5. ed. São Paulo: Hucitec: Annablume, 2002.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.
- DO ESPORTE às passarelas: como a Adidas dominou o mundo da moda. *Exame*, 22 jun. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/do-esporte-as-passelas-como-a-adidas-dominou-o-mundo-da-moda/>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2016.
- HISTÓRIA DAS ARTES. Renascimento. Disponível em: <http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-renascentista/renascimento/>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- HUTCHEON, L. *Uma teoria da paródia*. Lisboa: Edições 70, 1985.
- MUNDO DAS MARCAS. História da Adidas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- PETTER, M. Linguagem, língua, linguística. In: FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à linguística 1*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 11-24.
- RUIÇ, G. Os números do ódio nos Estados Unidos. *Exame*, 19 ago. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/os-numeros-do-odio-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 29 ago. 2018.