



Madonna Mia: Uma Proposta de Análise da Narrativa Presente na Campanha Outono/Inverno 2011 da Dolce & Gabbana¹

Fernando SANTIAGO²

Vanessa STOQUERO³

Marcelo S. ROCHA⁴

Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA, São Borja, RS.

RESUMO

O presente artigo busca realizar uma inflexão sobre a narrativa e seus elementos básicos que a compõem, a fim de produzir uma análise da narrativa presente na campanha outono/inverno 2011 da grife italiana Dolce & Gabbana. Para a realização do mesmo foram levados em consideração os aspectos semiológicos das imagens, a protagonista da campanha, a cantora Madonna, e também a temática do presente enredo.

Palavras – Chaves: Publicidade; Propaganda; Análise da narrativa; ícone; índice.

INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe-se a discorrer sobre a estrutura da narrativa, apresentando e analisando suas principais características. Sabendo-se que a narração é um fato, que aborda um sentido amplo, podendo ser qualquer acontecimento que o homem participe, direta ou indiretamente, assim retratando episódios que vão ocasionar a formação de um contexto. Considerando que a narrativa não necessita ser um texto, mas qualquer imagem, figura, objeto ou contexto que possa contar uma história.

A partir do assunto abordado será realizada a análise da narrativa presente na campanha publicitária da grife italiana Dolce & Gabbana, coleção outono/inverno 2011.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, e-mail: f.santiago@brturbo.com.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, e-mail: vanessastoquero@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, e-mail: marcelorochoa@unipampa.edu.br



A narrativa e seus elementos básicos

A narrativa se configura como uma forma de expressão impregnada de sentido, que narra um algo, podendo ser ficção ou realidade. Utilizando-se de conceito criado por Platão e Fiorin, em seu livro “ Para entender o Texto – Leitura e Redação”, a narrativa é aquela “que relata as mudanças progressivas de estado que vão ocorrendo com as pessoas e as coisas através do tempo” (2006). Ainda segundo Platão e Fiorin, neste modo de expressão

os episódios e os relatos estão organizados numa disposição tal que entre eles existe sempre uma relação de anterioridade ou posterioridade. Essa relação de anterioridade ou posterioridade é sempre pertinente em um texto narrativo, mesmo quando ela venha alterada na sua sequência linear por uma razão ou por outra (2006).

Os fatos sempre estão conectados, formando um certo enredo. Todos os componentes que fazem parte desta composição estão ligados entre si e também fazendo com que se obtenha um certo modo do entendimento único, típico desta maneira de expressão. Othon Garcia inda fala que “A matéria da narração é o fato. Tal como o objeto (matéria de criação), tem igualmente um sentido muito amplo: qualquer acontecimento de que o homem participe direta ou indiretamente” (GARCIA, 2006, pg. 254).

A narrativa possui alguns elementos básicos que a formam, sendo eles: enredo, personagens, o desenvolvimento do fato, o momento em que se passa esse fato, o lugar onde ele ocorre, a causa e o resultado que foi gerado. Mesmo sendo estes os elementos norteadores da narrativa, não é necessário que todos eles apareçam ou estejam explícitos.

O enredo diz respeito ao fato em si, o que será contado, conteúdo. Os personagens são responsáveis pela prática da ação dentro da narrativa, podendo ser classificados em protagonistas e antagonistas. O modo como irá acontecer, qual será o desenvolvimento do enredo também faz parte desse estrutura básica. A época, quando ocorrem as ações, quando tudo acontece. O lugar onde tudo se desenrola o enredo, onde se passa os fatos. A causa de tudo, o motivo que impulsiona a narrativa a se



desenvolver. Por fim, a consequência de todos os fatos, o resultado desta ligação que resultou em uma narrativa.

Baseando-se em Othon Garcia (2006), pode-se inferir que a narrativa possui uma ordem e um ponto de vista, isso diz respeito à cronologia da narração e de quem conta o enredo. Para o autor, a ordem no relato dos fatos ou acontecimentos é, normalmente, a cronológica, a da sucessão do tempo, tendo como finalidade prender a atenção de quem tenha acesso ao conteúdo, fazendo com que surta um maior interesse do mesmo. Já no que se trata de ponto de vista, para Othon Garcia é quem irá desenvolver o enredo, um observador de fora ou um personagem do próprio contexto.

Levando em consideração ainda este autor, deve-se pensar a fundo o enredo ou intriga, que

é a categoria da narrativa constituída pelo conjunto dos fatos que se encadeiam, dos incidentes ou episódios em que as personagens se envolvem, num determinado tempo e num determinado ambiente, motivados por conflitos de interesses ou de paixões. É em si mesmo, um artifício artesanal, estruturado por um nexos de causa e efeito entre as peripécias que se envolvam e caminham para um desfecho. Enredo é, em suma, o que acontece, é a narrativa mesma. (2006, pg. 256-257).

Neste mesmo contexto está inserido o tema e o assunto, que também são abordados por Garcia. O tema é do que se tratará o enredo, a matéria de impulso, que resultará em um determinado assunto para a narrativa.

Por fim, deve-se ressaltar que a narrativa é a “contação” de fatos, que envolve personagens, tempo, espaço, que tem uma causa e resultará em uma consequência. Tudo isso englobará ações dos personagens que criarão um clima dramático, que atuará no público que terá acesso ao conteúdo, fazendo-o entender o que se passa durante o enredo, e que tenha plena consciência e facilidade de identificar os elementos formadores da narrativa.

A análise da narrativa

Analisar a narrativa e examina-lá sob todos os aspectos possíveis, levando em consideração seu conceito e sua estrutura básica, a fim de que esses aspectos serão os norteadores da análise. A reflexão se dará a cerca do conteúdo e a forma como ele está expresso; o modo como os personagens se encontram, quem é o protagonista e quem



são os antagonistas; o local e o momento em que esses personagens estão inseridos; a causa de estarem lá; e o resultado que isso tem.

Para a proposta deste artigo, analisar a narrativa presente na campanha outono/inverno 2011 Dolce & Gabbana, deve-se levar em consideração outros aspectos fundamentais, como a utilização de textos não-verbais. A utilização dessa linguagem pode ser através de imagem, pintura, dança, interpretação, qualquer forma que traspasse um significado.

(...) por meio dessas atividades [texto não-verbais], o homem também representa o mundo, exprime seu pensamento, comunica-se e influencia os outros. Tanto a linguagem verbal quanto as não-verbais expressão sentidos e, para isso, utilizam-se de signos(...) (PLATÃO, FIORIN, 2006, pg. 311)

O texto não-verbal se caracteriza pela utilização de símbolos que transmitem uma mensagem, sem a utilização de ferramentas como a escrita ou a fala, levando em consideração apenas a interpretação que a pessoa que tiver acesso a esse conteúdo terá ao se deparar com um texto não-verbal.

Pensando acerca da campanha como um todo, sabe-se que ela é a continuação da campanha de primavera/verão 2010, lançada pela mesma marca, o contexto para o qual a campanha foi trazido é o neo-realismo italiano e que fora utilizado um ícone midiático para posar para as fotos, a cantora Madonna.

A significação da cor dentro da narrativa

A cor dentro de uma narrativa imagética representa diversos sentidos e significados, podendo estar ligada intimamente com a representação do tempo e do espaço.

Deve-se, entretanto, refletir acerca do valor que a imagem nas cores preto e branco, claro e escuro, traz para a construção do anúncio publicitário da marca Dolce & Gabbana, da coleção outono/inverno 2011. Como refere-se à publicidade e esta sempre carrega traços mercadológicos na construção de seu contexto, implicará em uma análise das cores que representam a narrativa, porém levando em consideração seu princípio mercadológico.



No livro “A Psicodinâmica das Cores em Comunicação”, de Modesto Farina *et al.*, pode-se perceber que as cores em um anúncio publicitário “tem um valor decisivo”, sendo para uma melhor compreensão do enredo em que a narrativa está inserida ou mesmo por questões mercadológicas.

Com referencia às áreas publicitárias (...), vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial (2006, p. 116).

Os autores em suas análises, pesam que não é possível pensar nas cores utilizadas em um anúncio separadamente de seu contexto, pois elas carregam um significado que parece indissociável do próprio anúncio. A partir disso, pensa-se que o motivo do campanha de outono/inverno 2011 da marca Dolce & Gabbana utiliza-se deste recurso de cores a fim de deixar mais nítido o significado que sua narrativa apresenta. As cores branco e preto trazem traços do neo-realismo italiano, que é a essência da narrativa da campanha.

Também leva-se em consideração que as fotografias estão inseridas em um contexto sócio-cultural e representam um determinado tempo. Por isso Farina, Perez e Bastos em seu livro dizem que “ a cor é (...) intrinsecamente ligada ao estilo de vida, isto é, a maneira que cada sociedade tem de ser e fazer determinadas coisas .” (2006, p.116).

Pelo enorme impacto que o referido elemento exerce sobre o indivíduo é que ele se destaca tanto dentro de um anúncio, e merece ser analisado à parte dos demais elementos que o compõem. Utilizado em excesso traz movimento e instiga o olhar, porém quando utilizado como no anúncio da Dolce & Gabbana ele conforta o olhar e o remete para um ambiente acolhedor.

Nos olhos do espectador o branco e o preto remetem ao conforto, porém se analisados pelo contexto que a narrativa apresenta, sugere que há um conflito entre os personagens. Preto e branco geram uma sensação visual quando vistos em conjunto, entretanto, analisados separadamente podem representar algo distinto.

Branco pode tanto representar paz quanto ao caos. Pode-se pensar nele como excesso de luz ou a ausência da cor, o que a torna conflitante. Como relatam Farina,



Perez e Bastos “O branco é a cor do vazio interior” (2006, p. 97). A cor preta sempre está relacionada a algo ruim, inóspito, os mesmos autores definem “a cor preta é a ausência de luz e corresponde a busca as sombras e a escuridão.” (2006, p. 98).

Volta-se à análise das cores, quando utilizadas em conjunto podem representar um complemento, o que falta à uma, a outra completa. Assim, o anúncio fica balanceado, não gerando uma tensão em seu público. Tanto para compor um contexto de uma narrativa, quanto por questões mercadológicas, a utilização das cores claras e escuras surte melhor efeito ao olhar e também traz uma grande colaboração para o entendimento da narrativa da campanha.

Análise semiológica

Para que a análise das peças da campanha sejam realizadas e compreendidas, é necessário recorrer à semiótica e a análise dos signos, levando em consideração Peirce, que divide em três os aspectos essenciais a serem analisados: o ícone, o índice e o símbolo.

O ícone se configura como algo puro que não tem a intenção de transmitir nada. Tem como sua prioridade “servir a ele mesmo”, sua significância diz respeito a ele próprio. Segundo Nöth,

um ícone puro seria, portanto, um signo não comunicável, porque “o ícone puro é independente de qualquer finalidade, serve só e simplesmente como signo pelo fato de ter a qualidade que o faz significar”. Assim entendido o ícone puro não pode verdadeiramente existir; pode, no máximo, constituir “um fragmento de um signo mais completo” (2008, p. 78).

Com base nisto, a campanha da marca Dolce & Gabbana traz consigo uma representação icônica, que se funde com os demais elementos a serem analisados. Sendo assim, o ícone presente nas fotografias sozinho não possui relevância, somente serve a ele mesmo, porém quando levando em consideração e analisado juntamente com o conjunto a qual faz parte, exerce um papel de suma importância para a compreensão da análise.

O índice é um símbolo que estabelece relação com todos os outros signos que estão presentes dentro de uma figura simbólica. “Tais relações têm, principalmente, o



caráter de causalidade, especialidade e temporalidade” (Nöth, 2008, p.82). Introduzindo o assunto e analisando juntamente com a narrativa, pode-se inferir que o índice está ligado diretamente com a narrativa e todos os seus elementos. Portanto os elementos que compõem a narrativa, correspondem aos índices que estão presentes no anúncio.

O terceiro aspecto semiológico a ser analisado é o símbolo. Este representa todos os aspectos sócio-culturais que estão presentes em uma sociedade, deste modo, um mesmo símbolo pode ter várias significações e a interpretação disto depende da carga cultural de quem terá acesso ao mesmo. Nöth diz ainda que

A relação entre representamen e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. São, portanto, categorias de terceiridade- com o hábito, a regra, a lei e a memória- que situam na relação entre representamen e objeto (2008, p.83).

Com isso, os símbolos representados no anúncio publicitário carregam consigo a representação cultural, que será compreendido pelo público que terá acesso à campanha. O cenário social reproduzido pelas peças traz um conforto para o público, por conseguirem extrair corretamente a mensagem.

Portanto, a análise dos elementos semióticos presentes nos anúncios da campanha de outono/inverno 2011 da Dolce & Gabbana se faz necessário para o entendimento da narrativa que é contada. Saber a que cada signo faz referência e o que ele representa é uma forma de construir a própria narrativa.

Neo realismo italiano

Neo realismo italiano é o nome dado ao movimento cultural, com duração de cerca de uma década (de 1943 a 1953), surgido no período pós- segunda guerra mundial e fascismo, tendo o cinema como sua principal expressão, assim fazendo um contraponto as condições da época, de modo econômico e psicológico. A Itália na época encontrava- se em situação de total declínio, assim afetando suas estruturas sociais, econômicas e políticas.



O movimento, baseava-se na reprodução da realidade retratando este cotidiano, juntamente com a simplicidade e poucos efeitos, quebrando paradigmas vigentes e assim dando um estilo antagônico, mostrando um diferencial na sua técnica e estética.

Esta estética é visualizada através da autenticidade, retratando, a vida de uma tradicional família italiana, como pode ser notado nas peças da campanha Dolce & Gabbana, que vão abordar de forma factível uma situação que pode ser vivenciada por todos. Esse aspecto é perceptível, e de grande influência da *Novelle Vague* francesa, que com reflexo em outros movimentos, vai trazer a mudança do papel da mulher para a sociedade.

Madonna: um mito moderno.

Para fazer uma análise da narrativa acerca das imagens da campanha, deve-se pensar sobre qual a intenção de utilizar uma personagem pública que agrega um valor quando exposta juntamente com a marca. Aqui trata-se da cantora americana Madonna considerada pela crítica musical especializada como a “Rainha do Pop”, muitas vezes também referenciada como “*Material Girl*”, uma alusão explícita a um de seus primeiros sucessos musicais, o que a traduz como um mito da sociedade moderna. Em sua obra Kellner a descreve como

[...] a mais vendida e mais discutida das cantoras populares, uma das estrelas mais proeminentes do videoclipe, aspirante a atriz de cinema e, acima de tudo, superstar *pop*. Para seus fãs, ela é um ícone máximo, imagem da moda e da identidade; produz legiões de imitadoras que copiam servilmente tudo o que ela dita em matéria de moda. (2001, p. 335).

O *Guinness World Records* a classificou como a artista feminina mais bem sucedida de todos os tempos. Madonna é um expoente na cena musical mundial por constantemente reinventar o seu estilo e sua imagem, bem como por promover e defender a autonomia dos artista na indústria fonográfica. Engajada nas causas sociais, a cantora é uma das fundadoras da instituição *Raising Malawi* que tem por objetivo ajudar a combater as situações de extrema miséria e dificuldades que vivem os órfãos do país do continente africano. Aprofundando-se no conteúdo, deve-se então entender que



esse peso da figura mitológica significa para a narrativa como um todo e que influência isso resulta no final dessa análise.

Segundo Marilena Chauí (2001), o mito é um discurso pronunciado ou proferido para ouvintes que recebem como verdadeira a narrativa, porque confiam naquele que narra. Nesse contexto, a utilização de uma mulher que passa uma imagem de confiança e determinação para seu público, aliada a um contexto que conforta ao público foram as técnicas utilizadas pela marca para chamarem a atenção, e acima de tudo passarem uma mensagem a esse público. E que através da análise da narrativa irá-se discorrer sobre.

Análise das peças da campanha

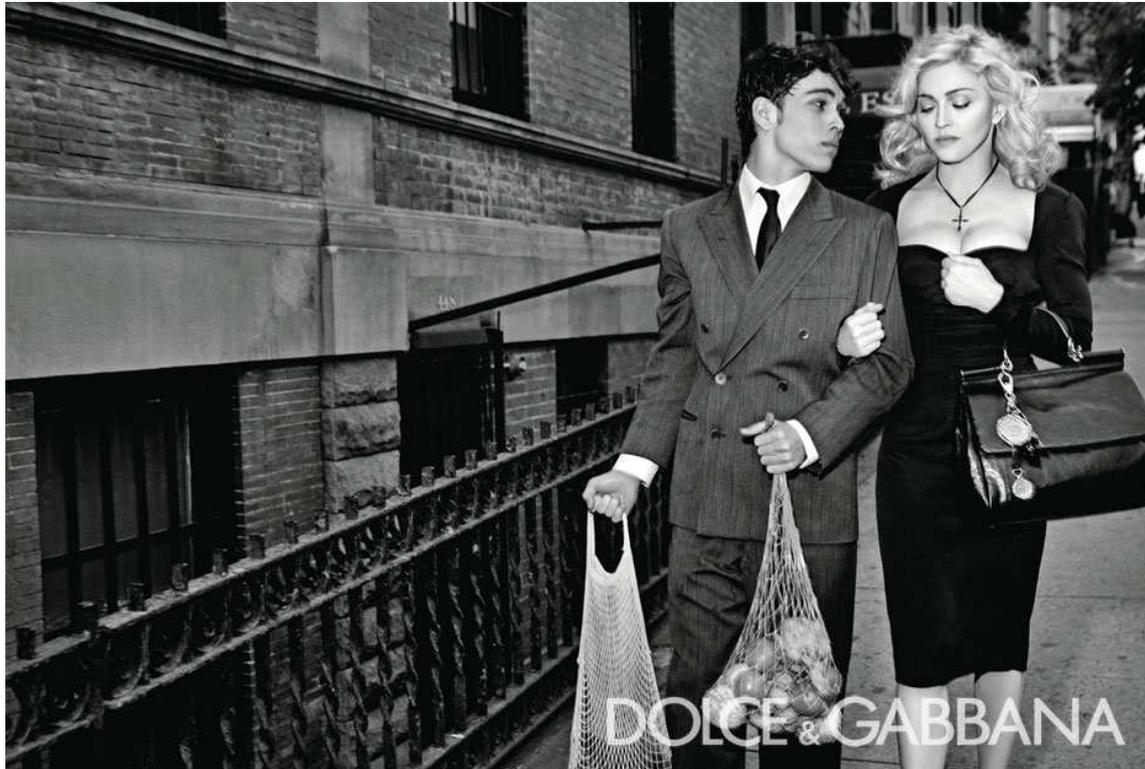
Partindo de todos esse princípios, propõe-se a análise de três fotografias da campanha, escolhidas por critério de maior significação e que envolvem-se em um contexto onde a narrativa tem um melhor desenvolvimento.

No contexto geral da narrativa percebe-se que a protagonista em todas as imagens é a cantora Madonna, onde, pelas roupas escuras percebe-se a ideia do luto, em razão do marido da protagonista ter morrido na guerra, uma vez que o cotidiano no pós-guerra era uma temática frequente do neo-realismo italiano, tema central da campanha. Numa análise do contexto familiar, percebe-se os dois jovens rapazes como sendo os filhos mais velhos da personagem, o casal de idosos seus sogros e os demais personagens masculinos seus cunhados, ideia reforçada em uma das fotos da campanha que será devidamente esmiuçada adiante.

A primeira fotografia analisada, traz a personagem de braços dados com o antagonista, um jovem rapaz que se subentende como filho mais velho da protagonista, aqui se sugere o início da narrativa, a apresentação dela e de seus personagens. A atitude solícita do rapaz ao carregar as sacolas de compras, reforça a ideia que ele assumira o papel de “homem da casa” com a morte do pai, sendo ele a partir de então responsável em zelar pela integridade da família. Outro elemento que reforça o zelo do antagonista pela família está presente na sua expressão facial brava e desafiadora ao mesmo tempo, enquanto a protagonista tem uma expressão triste e envergonhada e a ambientação se dá em um cenário hostil de ruas frias e pouco acolhedoras, tais aspectos possivelmente decorrentes do assédio por parte de das pessoas, que a protagonista enfrente ou ainda de



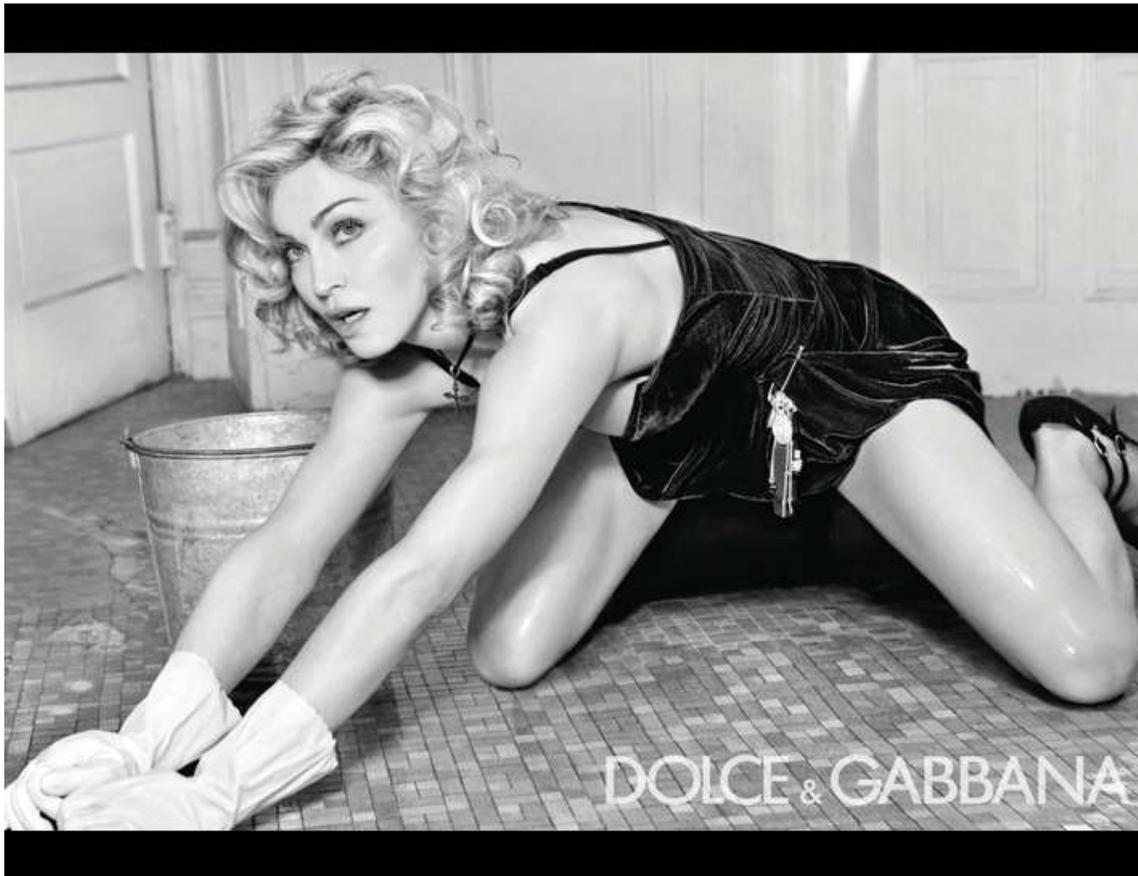
algum tipo de recriminação. Nesta imagem tem se forte índice da religiosidade, indicado pelo ícone de um crucifixo que a protagonista traz no pescoço.



A próxima imagem, como citado anteriormente, a narrativa traz a protagonista sentada a frente dos antagonistas numa típica foto de família. Enquanto as personagens que representam os sogros da protagonista estão próximos àqueles que seriam seus filhos, cunhados da personagem principal, e também mais próximos aos filhos da protagonista, ressaltando a ideia de que eles são todos consanguíneos, a personagem da cantora Madonna aparece no primeiro plano da fotografia, afastada dos demais, ressaltando dessa forma a ideia da personagem principal não ter o mesmo vínculo sanguíneo dos antagonistas, através desse índice é possível perceber o momento de tensão da narrativa. O luto aparece nessa imagem na simbologia das vestimentas da matrona da família e da protagonista, uma vez que, de acordo com os costumes da época, o ato de “vestir” o luto era recorrente entre as mulheres.



A última imagem analisada é a que remete com maior força à percepção de uma típica dona de casa dedicada, ao trazer a personagem principal ajoelhada lavando o chão, reforçando assim a temática neo realista utilizada no mote da campanha. Embora aqui pode-se perceber a protagonista familiarizada com as atividades domésticas, tem se a ideia do momento de sanção da narrativa, ideia reforçada pelo olhar de súplica da protagonista. Ao mesmo tempo que desempenha as suas atividades domésticas, a protagonista mantém características de uma mulher bastante sensual e feminina, aliás, essa imagem é uma das poucas, senão a única, fotografias da campanha que explora o elemento da sensualidade da personagem



Conclusão

Com base nas explanações anteriores com relação à narrativa e os elementos que a compõe, pode-se inferir que toda narrativa descreve algum acontecimento ou fato e que não necessariamente precisa ser falada ou escrita, podendo também estar subentendida através de fotos e imagens, ícones e signos que representam toda uma simbologia para aqueles que as observam e as interpretam.

Por fim, pode-se entender que a narrativa se faz presente em todos os momentos da campanha, tratando de descrever algo a ser contado. Assim sendo, a campanha Outono-Inverno 2011 Dolce & Gabbana, através do tempo, espaço, local e enredo, traz a contação de um fato àqueles que a observam. Nesse contexto envolve-se a descrição do cotidiano de uma família italiana, ponto norteador que dá unidade à campanha, bem como seus personagens, facilitando a identificação dos elementos componentes da



narrativa, também do papel desempenhado por cada um dos personagens na sociedade italiana no período do pós-guerra, ponto de legitimação do tema central da campanha, o neo realismo italiano, que traz ainda à campanha a ascendência da figura feminina que atribuída juntamente como figura-mito através da participação da cantora Madonna, agrega notoriedade e valor significativo à campanha.



Referências Bibliográficas:

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FIORIN, José Luiz; PLATÃO, Francisco. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: África, 2006.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em Prosa Moderna: aprendendo a escrever, aprendendo a pensar**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. São Paulo: Pontes, 2005.

ROLAND, Barthes. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

<<<http://www.scribd.com/doc/17704198/O-Neorealismo-italiano-e-suas-influencias>>>

acesso em: 06 de abril de 2011.

<<http://www.guinnessworldrecords.com/br/top100_arts.aspx>> acesso em: 06 de abril de 2011.

<< <http://www.dolcegabbana.it>>> acesso em 06 dezembro de 2010.

