

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Artes Cênicas

MARIA CELINA GIL

A teatralidade na artesanaria de Dolce & Gabbana

São Paulo

2023

MARIA CELINA GIL

A teatralidade na artesanaria de Dolce & Gabbana

Versão corrigida

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do grau de Doutora em Artes Cênicas. Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas.

Área de concentração: Teoria e Prática do Teatro

Linha de pesquisa: História do Teatro

Orientador: Prof. Dr. Fausto Roberto Poço Viana

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Gil, Maria Celina
A teatralidade na artesanaria de Dolce & Gabbana / Maria
Celina Gil; orientador, Fausto Roberto Poço Viana;
coorientadora, Ana Cristina Luz Broegas. - São Paulo,
2023.
216 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Artes
Cênicas / Escola de Comunicações e Artes / Universidade
de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. traje de cena. 2. moda. 3. artesanaria. 4. dolce &
gabbana. 5. teatralidade. I. Poço Viana, Fausto Roberto.
II. Título.

CDD 21.ed. - 792

Nome: Gil, Maria Celina

Título: A teatralidade na artesanaria de Dolce & Gabbana

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do grau de Doutora em Artes Cênicas. Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas.

Aprovada em: _____

Banca examinadora:

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Parte desta pesquisa foi financiada pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior - PDSE – PrInt USP/CAPE.

Agradeço à Capes e à Universidade de São Paulo pelo apoio à realização do trabalho.

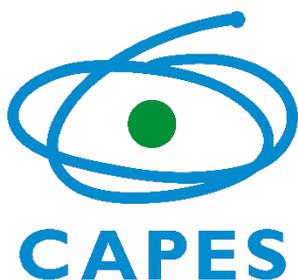
Número do Processo: 88887.694830/2022-00

IES de estudo: Universidade do Minho, Azurém

Nome da orientadora da instituição no exterior: Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Luz Broega

Período de bolsa concedido: 09/2022 - 02/2023

Programa Capes: PRINT – Programa Institucional de Internacionalização



AGRADECIMENTOS

Mamãe e vovó, que me ensinaram o amor pelos têxteis e pelas artes desde sempre. Amo vocês. Fausto, por esses anos todos de orientação e parceria.

Professora Ana Cristina Broega, que me recebeu com tanta gentileza na Europa, e cujas conversas foram fundamentais para que esse trabalho nascesse.

Carolina Bassi e Sérgio Lessa, pela banca de qualificação poderosa.

Núcleo de traje de cena, indumentária e tecnologia, que vem me dando tantos amigos, experiências e investigações novas ao longo dos anos.

Amigos da Revista Aspas, com quem eu aprendi tanto e troquei tanto. Tenho muito orgulho da nossa trajetória, Phelippe Celestino, Dan Ventania, Heloísa Souza, Matheus Fávero, Tainá Macedo.

Meus companheiros de vida, que entendem meus sumiços e seguraram as pontas quando eu mais precisei: Claudia Kievel, Rayssa Randi, Guilherme Stelczyck, Isabella Oliveira, Carolina Molina, Fernando Chiari, Marcela Cappelaro, Fernando Pivotto, Cezar Zabel Anna Küll e Renata Cardoso.

Os amigos que mais conviveram comigo ao longo desses quatro anos, pelos desabafos, mas também pelo amor: Luana Signorelli, Marco Túlio, Priscila Lima, Bruna Klassa, Gabriel Prazeres, Daniela França, Fabíola Soares e Marina Ferreira.

Mariana Maria, pela revisão desse trabalho, pela amizade, por ter me feito tia Cê mais uma vez e por caminhar nessa vida acadêmica comigo.

Martha Agrícola, Luísa Reis, Wagner Damasio e Willian Ramos, que fizeram meu período fora mais possível – e mais feliz.

Najla Alemsan, Murilo Luiz e Belisa Giorgis, que fizeram a Itália ser mais casa. Eu sigo sendo um sujeito de sorte, que cruza com gente incrível no caminho, mesmo do outro lado do mundo. Grazie mille.

Aos meus alunos, que me ouviram falar do meu amor por artesanaria nos últimos anos. Espero ter feito vocês se apaixonarem por ela também.

*E eu, feto adulto, me percebo
Mais moderno que todos os modernos
a buscar por irmãos que já não existem mais.*

(In.: 10 giugno, Pier Paolo Pasolini, 1962, tradução nossa)

RESUMO

Esta tese busca investigar teatralidade na criação artesanal dos trajes da *Alta Artigianalità* da marca Dolce & Gabbana, entendendo se esse apelo à tradição é, na verdade, uma maneira de legitimar o discurso conservador da marca. A D&G passou por um reposicionamento – que abarcou desde processos de criação até estratégias de divulgação –, em que se reaproximou de suas origens italianas, tanto nas referências à história da Sicília, quanto na feitura manual dos trajes, a partir de técnicas típicas da região. Seus desfiles da *Alta Artigianalità* borram os limites entre teatro, moda e performance, apresentando trajes em que o trabalho manual faz emergir uma poética têxtil muito própria. Apesar de lidarem com materiais e técnicas semelhantes, a criação de trajes de cena e de trajes de moda são diferentes e ainda parece haver equívocos quanto ao que essencialmente afasta e aproxima essas duas áreas. Diante de uma crescente ideia de teatralização da moda, aqui se busca diferenciar a moda e o figurino a partir de dois aspectos principalmente: o processo criativo e os objetivos da criação, analisando tanto trajes criados pela marca para o teatro, quanto trajes feitos para a *Alta Moda*. Além disso, as produções audiovisuais da Dolce & Gabbana, principalmente os *fashion films*, parecem atuar na direção de construir uma imagem utópica de “Itália ideal”, muito ligada aos estereótipos reproduzidos pelo cinema no imaginário popular. A aproximação com a ideia de “identidade nacional” também parece ser uma estratégia mobilizada pela marca para a legitimação do seu conservadorismo.

Palavras-chave: Dolce & Gabbana; traje de cena; teatralidade; artesanaria; alta moda, fashion films.

ABSTRACT

This thesis seeks to investigate theatricality in the handmade creation of the Alta Artigianalità garments of the Dolce & Gabbana brand, understanding whether its appeal to tradition is, in fact, a way to legitimize the brand's conservative discourse. D&G underwent a repositioning – which ranged from creation processes to dissemination strategies –, in which it returned to its Italian origins, both in references to the history of Sicily and in the manual making of garments, based on techniques typical of the region. The Alta Artigianalità shows blur the boundaries between theater, fashion and performance, presenting costumes in which manual work brings out a very specific textile poetics. Despite dealing with similar materials and techniques, the creation of stage costumes and fashion garments are different and there still seems to be misconceptions as to what essentially distances and brings these two areas together. Faced with a growing idea of the theatricalization of fashion, here we seek to differentiate fashion garments and theatre costumes based on two main aspects: the creative process and the objectives of creation, analyzing both costumes created by the brand for the theater and garments made for the Alta Moda. In addition, Dolce & Gabbana's audiovisual productions, especially the fashion films, seem to work towards building a utopian image of the “ideal Italy”, closely linked to the stereotypes reproduced by cinema in the popular imagination. Approaching the idea of “national identity” also seems to be a strategy mobilized by the brand to legitimize its conservatism.

Key words: Dolce & Gabbana; costume; theatricality; artisanal work; alta moda, fashion films.

RIEPILOGO

Questa tesi cerca di indagare la teatralità nella creazione artigianale dei vestiti di Alta Artigianalità di Dolce & Gabbana, capendo se questo richiamo alla tradizione sia, in effetti, un modo per legittimare il discorso conservatore del marchio. D&G ha subito un riposizionamento – che ha spaziato dai processi di creazione alle strategie di diffusione –, in cui è tornata alle sue origini italiane, sia nei riferimenti alla storia della Sicilia, che nella realizzazione manuale dei costumi, basata su tecniche tipiche della regione. I suoi sfilati di Alta Artigianalità sfumano i confini tra teatro, moda e performance, presentando vestiti in cui il lavoro manuale fa emergere una poetica tessile specifica. Nonostante si tratti di materiali e tecniche simili, la creazione di costumi di scena e vestiti di moda sono diversi e sembra che ci siano ancora idee sbagliate su ciò che essenzialmente separa e unisce queste due aree. Di fronte a un'idea crescente della teatralizzazione della moda, qui cerchiamo di differenziare moda e costumi in base a due aspetti principali: il processo creativo e gli obiettivi della creazione, analizzando i costumi creati dal marchio per il teatro oltre agli costumi realizzati per l'Alta Moda. Inoltre, le produzioni audiovisive di Dolce & Gabbana, soprattutto i *fashion film*, sembrano lavorare alla costruzione di un'immagine utopica dell'“Italia ideale”, strettamente legata agli stereotipi riprodotti dal cinema nell'immaginario popolare. Avvicinarsi all'idea di "identità nazionale" sembra anche essere una strategia mobilitata dal marchio per legittimare il suo conservatorismo.

Parole chiave: Dolce & Gabbana; costumi teatrale; teatralizzazione; artigianalità; alta moda, fashion films.

SUMÁRIO

Introdução.....	p.13
Capítulo 1 – A criação da identidade de Dolce & Gabbana.....	p.17
1.1 – Histórico da marca	p.18
1.2 – Produtos.....	p.34
1.3 – Principais símbolos.....	p.38
1.3.1 – O estilo mediterrâneo.....	p.38
1.3.2 – A Religiosidade católica.....	p.40
1.3.3 – O preto.....	p.42
1.3.4 – A renda.....	p.45
1.3.5 – As rosas.....	p.46
1.3.6 – O Leopardo.....	p.47
1.3.7 – O bordado.....	p.48
1.3.8 – A artesanian da Sicília.....	p.50
1.4 – Personalidades na criação do mito italiano.....	p.54
1.4.1 – Sophia Loren.....	p.54
1.4.2 – Isabela Rossellini.....	p.57
1.4.3 – Madonna.....	p.58
1.4.4 – Monica Belucci.....	p.61
1.4.5 – Esportistas.....	p.62
1.5 – Principais referências na moda.....	p.64
1.5.1 – Coco Chanel.....	p.64
1.5.2 – Yves Saint-Laurent.....	p.65
1.5.3 – Christian Dior.....	p.67
1.5.4 – Cristóbal Balenciaga.....	p.68
1.6 – Ligação com o cinema.....	p.69
1.6.1 – Neorrealismo italiano.....	p.70
1.6.2 – Luchino Visconti.....	p.73
1.6.3 – Cinema dos anos 1960.....	p.75
1.6.4 – Federico Fellini.....	p.75
1.7 – Os erros graves	
Capítulo 2 – Alta Artigianalità: teatralidade na moda.....	p.82
2.1 – Desfiles de moda.....	p.83

2.2 – Teatralidade: conceitos.....	p.91
2.3 – Alta Artigianalità.....	p.95
2.3.1 – Alta Moda.....	p.99
2.3.2 – Alta Sartoria.....	p.107
2.3.3 – Alta Gioielleria.....	p.113
2.4 – Alta Artigianalità (Inverno/18)	p.116
2.5 – Mídias Sociais.....	p.127
Capítulo 3 – Fashion films: diálogo entre publicidade e cinema.....	p.134
3.1 – Fashion filme – conceituações.....	p.135
3.2 – Um fashion film tem traje de cena?.....	p.140
3.3 – Fashion films da D&G.....	p.146
3.3.1 – Notas sobre Norte e Sul.....	p.147
3.3.2 – Principais tipos de fashion film.....	p.155
3.3.2.1 – Fashion Film Narrativo: Rosa Excelsa.....	p.156
3.3.2.2 - Fashion Film Documental: Série Fatto a Mano.....	p.162
3.3.2.3 - Fashion Film Cotidiano: #DGCasa: Breakfast.....	p.163
3.3.2.4 - 3.3.2.4 - Fashion film lookbook - Dolce&Gabbana Spring Summer 2020 Advertising Campaign”	p.168
Capítulo 4 – Dolce & Gabbana e o traje de cena.....	p. 175
4.1 – Dolce & Gabbana e o Teatro Alla Scala.....	p. 176
4.1.1 - Desfile de Alta moda no Laboratori Ansaldo (Teatro Alla Scala)	p.177
4.1.2 - Desfiles de Alta moda no Teatro Alla Scala.....	p.183
4.1.3 – Trajes para a Traviata.....	p.186
4.2 – Dolce e Gabbana como stylists.....	p. 192
4.3 – Dolce & Gabbana no Met Gala.....	p.195
Considerações finais.....	p.199
Referências bibliográficas.....	p.210

INTRODUÇÃO

A jornada desta tese começou ainda na minha dissertação de mestrado, em que eu investigava os usos do bordado no traje de cena. Na época, como forma de contextualizar a importância do trabalho manual na criação de narrativas visuais, eu me dediquei a olhar para os usos do bordado em outras áreas também. Desde aquele momento já vinha desenvolvendo as bases para um estudo mais aprofundado sobre o tema das poéticas têxteis. No doutorado, decidi me aprofundar neste assunto, pois acredito que a atenção à escolha de materiais, suas origens e seus processos de feitura sejam de suma importância na criação de trajes de diferentes naturezas. Os têxteis e o modo como são trabalhados são um campo fértil de estudo e criação e ainda há poucos estudos sobre poéticas têxteis especificamente nas artes cênicas, já que muito da bibliografia sobre o assunto pertence às áreas de artesanato e artes visuais.

Eu tinha um fascínio pela Alta Costura que me acompanhava há muito tempo. Minha ligação com a moda não era acadêmica, mas afetiva. Eu não tinha formação em moda, apenas um histórico de mulheres na família que trabalhavam com têxteis e um aprendizado de modelagem e costura caseiro, com minha avó. O que me interessava na Alta Costura era a grandiosidade dos eventos e o cuidadoso trabalho manual envolvido na construção daqueles trajes.

O interesse em investigar a relação entre moda e traje de cena nasce principalmente de experiências empíricas. Durante três anos, ao fim da graduação e ao longo do mestrado, trabalhei em contato com alunos da faculdade de moda, tanto no SENAC-SP como professora de bordado em moda, quanto na EACH-USP, participando das aulas de Cenografia e Figurino do curso de Têxtil e Moda. Neste período, pude perceber que há ainda entre os alunos alguma confusão diante das diferenças entre criar um traje de moda e um traje de cena.

Parecia haver um interesse dos alunos de moda pelas artes cênicas e um desejo de inclusão neste mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, a formação dos alunos de teatro que tive contato muitas vezes não oferecia subsídios para a realização de trajes de cena ou não havia grande interesse entre os alunos em se dedicar a estas áreas. Muitos profissionais que atuam na área do figurino, portanto, não tiveram uma formação em teatro, mas sim em moda. Apesar de recentemente ser perceptível este movimento entre os alunos de moda, não é algo recente. Investigar essas duas áreas de conhecimento em paralelo é também uma proposta educacional: que os resultados desta pesquisa possam, no futuro, auxiliar aos alunos no esclarecimento das funções e objetivos de cada área para, assim, se tornarem profissionais mais qualificados. Uma proposta de conhecimento interdisciplinar parecia se fazer necessária.

Inicialmente, abordei nos meus estudos estilistas que tivessem migrado para o campo do figurino, buscando entender como esses trabalhos se diferenciavam. Com o tempo, porém,

outro campo me chamou a atenção: a possibilidade de encontrar aspectos de teatralidade na moda. Na cena contemporânea, o hibridismo entre linguagens tornou as fronteiras menos claras. Decidir o que é específico de cada área de conhecimento se tornou mais desafiador.

Eu passei a perceber esse aspecto de uma teatralização da moda principalmente nas criações da marca italiana Dolce & Gabbana. A marca, por um lado, trabalha de uma maneira muito próxima daquilo que acredito ser um aspecto fundamental na criação de trajes com sentidos importantes: a valorização da artesanaria e das tradições locais como base para a criação da moda. Por outro, havia um problema que aparecia a cada momento de leitura: os discursos conservadores da marca, que frequentemente se viu envolvida em declarações polêmicas ou mesmo ofensivas a minorias e direitos humanos.

Aos poucos, começou a se esboçar em minha mente uma hipótese: a de que a Dolce & Gabbana fazia uso de técnicas artesanais e do discurso de retorno à ancestralidade como forma de legitimar seu discurso conservador sobre o mundo. E a linguagem estabelecida por ela em seus eventos de Alta Artigianalità (Alta Artesania, em tradução livre) e fashion films eram a maneira como a marca tornava esse discurso conservador mais palatável, mesmo para gerações mais jovens.

Foi em busca de provar essa ideia e entender quais eram os aspectos verdadeiramente ligados à cultura italiana na marca – ou seja, quais elementos eram realmente uma homenagem à tradição e quais eram a reprodução de um estereótipo sobre o país – que eu acabei vivendo seis meses na Itália. Graças a uma bolsa de Doutorado Sanduíche concedida pela Capes nos anos de 2022 e 2023, pude viver no extremo norte da Itália, em Milão, na Lombardia, e no extremo sul, em Palermo na Sicília.

O plano inicial era ficar um ano na Itália, para conversar com mais profissionais e visitar mais locais em que a Dolce & Gabbana tivesse realizado eventos. Porém, como aconteceu com muitos outros pesquisadores durante esse período, a Pandemia de Covid-19 mudou meus planos – muitos tiveram que ser ajustados.

Foram realizadas pesquisas em acervos, museus e bibliotecas de três áreas: moda, teatro e artes aplicadas. Além disso, muitas conversas foram acontecendo com diferentes pessoas, desde professores e pesquisadores, a pessoas que conhecia na rua na Itália, para quem eu pedia explicações e opiniões. Conversei com profissionais ligados à marca, ainda que não tenham sido realizadas entrevistas formais com essas pessoas.

O levantamento bibliográfico se deu norteado pela busca da relação entre moda e traje de cena, além de autores que tivessem se dedicado a estudar os conceitos de teatralidade e performatividade. Para as imagens, as redes sociais, principalmente Instagram, Twitter e

Facebook, se tornaram uma grande aliada, pois, principalmente devido à pandemia, a Dolce & Gabbana optou por expor muito de seus processos criativos e manuais na internet.

No Capítulo 01, realizei um breve histórico da marca, fazendo uma análise de sua trajetória ao longo do tempo e sua opção por retornar para a Itália e tornar Milão seu centro de trabalho. Também elenquei quais são os principais elementos que compõe a visualidade da Dolce & Gabbana em todos os seus produtos. As figuras que influenciam a D&G nas suas criações e as falas problemáticas da dupla de estilistas também são contempladas nesse capítulo.

No Capítulo 02, discuto como a moda pode ser dotada de teatralidade, levando em consideração principalmente os desfiles e eventos de apresentação das coleções. A Dolce & Gabbana, em particular, criou uma maneira muito específica de apresentar suas coleções, propondo aos convidados uma imersão em seu universo com aquilo que se chama a Alta Artigianalità. O evento que dura dias apresenta as coleções feminina, masculina e de joalheria, além de propor festas, jantares, passeios de turismo e outras vivências, realizando praticamente uma ocupação em uma cidade da Itália para tornar a experiência dos convidados completa e imersiva.

No Capítulo 03, analisei como os *fashion films* da Dolce & Gabbana foram um dos principais responsáveis pela criação de uma ideia de “identidade nacional” defendida pela marca. A D&G afirma produzir trajes e eventos “essencialmente italianos”. O que questiono aqui é se é possível tratar as particularidades de um país a partir da mesma gama de referenciais e se o que a marca faz não está mais ligada a uma reprodução de expectativas sobre o país, incentivada pelas produções culturais ao longo do tempo e muito enraizada no imaginário popular sobre a cultura italiana.

No Capítulo 04, exploro as diferentes relações da marca Dolce & Gabbana com os trajes de cena. Num primeiro momento, discuto a produção da marca com o Teatro Alla Scala de Milão, seja criando trajes inspirados em suas peças, seja criando trajes de cena para um espetáculo do Teatro. Num segundo momento, aprofundo a discussão iniciada no Capítulo 02, observando agora situações que sugiram performatividade no cotidiano, principalmente os tapetes vermelhos.

Espero que o leitor possa ter, ao fim desse trabalho, um olhar mais crítico sobre as produções de moda, mas também mais apaixonado pela artesanaria. A valorização do trabalho manual e os significados que ele pode imprimir no mundo são algumas de minhas maiores paixões. Meu desejo é que esse trabalho possa contribuir para um maior entendimento sobre essas práticas e que aqueles que também se veem como artífices possam se sentir representados.

Capítulo 1
A criação da identidade de Dolce &
Gabbana

1.1 – Histórico da marca

A história da marca Dolce & Gabbana, na verdade, não começa com Domenico Dolce e Stefano Gabbana, mas com a Itália e, especificamente, com Milão. Mas é preciso voltar alguns séculos para entender essa história.

A moda feita na Itália e a moda feita na França – aquela que sempre nos salta à mente quanto pensamos em trajes de alta costura e grandes desfiles – é diferente. A Itália foi, desde o século XI, conhecida na Europa pela artesanaria de alta qualidade, a precisão da alfaiataria e o gosto pelo design de luxo. Além disso, o país produz há séculos seus próprios itens, como tecidos, aviamentos, bordados etc., chegando mesmo a ser um importante exportador, o que faz da moda uma parte essencial da economia da Itália também. Rubenstein (2011) se apoia sobre o mesmo pensamento e aponta, ao falar sobre as diferenças entre a moda da Itália e da França:

“O que parece separar os designers franceses de seus colegas italianos é que estes parecem gostar de fazer referência às suas raízes. Designers franceses, especialmente aqueles que assumem as casas de alta costura, costumam consultar os arquivos em busca de inspiração. Os italianos vão para casa e fazem referência ao mundo ao seu redor. (RUBENSTEIN, 2011, p.324. Tradução nossa)

Em entrevista para o Google Arts and Culture, Claudio Marenzi, presidente do Sistema Moda Itália, aponta que “A fabricação local cria empregos e riqueza que circulam por todo o país. Investir na produção local cria um futuro para a próxima geração – é investir em pessoas, transmissão de conhecimento e experiência”¹. Ele também reforça que ainda que haja variação entre as expressões de diferentes locais na Itália, o espírito do “Made in Italy” permanece como sinônimo de exclusividade e qualidade no trabalho artesanal. Para ele, “Produzir na Itália é uma escolha estratégica”².

Por volta nos anos 1970 e 1980, Milão era o epicentro da moda italiana. Ali se encontravam estilistas que estavam revolucionando o modo de pensar e criar o *ready-to-wear*. Surgiam nesse momento nomes como Armani, Moschino, Fiorucci e Versace. Segundo Leitch (2017), há algumas explicações do porquê Milão se tornou um lugar tão propício para isso:

Milão provou ser o local perfeito para essa grande democratização da moda pós-alta costura, eclipsando Florença e Roma. Isso aconteceu graças a um entrelaçamento de originalidade artesanal, know-how de manufatura, estratégias progressivas de varejo promovidas por lojas de departamento como *La Rinascente* e uma atmosfera de criatividade intelectual que, até então, se concentrou em arte, arquitetura e design de

¹ Disponível em <<https://artsandculture.google.com/theme/how-italy-is-built-on-fashion/gAIC9FJsetDDIA>> Acesso em 30 nov. 2020.

² Idem.

móveis; tudo isso estava combinado com uma aspiração empreendedora. (LEITCH, 2017, posição 22)

Foi nesse ambiente que Domenico Dolce e Stefano Gabbana se conheceram em 1981. Domenico Dolce nasceu em 1958 na cidade de Polizzi Generosa, perto de Palermo, na Sicília. Ele era filho de uma mulher que trabalhava vendendo tecidos e roupas numa loja da cidade, chamada Sara; e um alfaiate, chamado Saverio, que fazia trajes para homens e mulheres de diferentes classes sociais. O pai também costurava trajes interiores – anáguas, espartilhos, soutiens – e vestidos de noiva, além de ternos. Segundo reportagem do jornal *The New Yorker*,

“As estações na casa Dolce eram marcadas pelos pesos dos tecidos com que a família trabalhava: linho para o verão; veludo, gabardine e lã leve para o outono; lã pesada para o inverno; algodão para a primavera. Em todas as memórias de Dolce de sua juventude, ele sempre vê o tempo e o tecido juntos: a forma como a luz ficava no tecido. À noite, as roupas em que seu pai estava trabalhando penduradas em estantes superiores em sua loja e pareciam grandes na imaginação do menino” (THE NEW YORKER, 2005, tradução nossa)³

Já Stefano nasceu em Milão, em uma família que tinha pouca proximidade com a moda: o pai trabalhava numa fábrica de impressões e a mãe era passadeira em um serviço de lavanderia. Ele estudou design gráfico por um tempo, mas acabou largando o curso. Foi quando decidiu entrar no mundo da moda. Leitch (2017) conta que Gabbana se candidatou a uma vaga no estúdio do estilista Giorgio Correggiari, onde Dolce trabalhava. Ele foi chamado para uma entrevista que ocorreria numa boate onde o estúdio daria uma festa. Ao chegar, Gabbana teria visto Dolce fantasiado de padre, numa quase antecipação daquilo que viria a ser uma de suas principais características: o equilíbrio entre o sagrado católico e a sensualidade profana.

Eles trabalharam um tempo juntos no estúdio e depois seguiram para a carreira em dupla, prestando serviço para outras casas. Foi em 1985 que surgiu a primeira oportunidade de mostrar seu potencial: Beppe Modenese, empresário de moda que organizara o primeiro desfile na Itália em 1951, considerado um dos responsáveis pelo crescimento da moda em Milão, anunciou que escolheria três novas marcas para apresentar suas coleções. Nessa seleta lista, estavam Domenico e Stefano.

Ainda sem muito dinheiro, eles criaram em três meses sua primeira coleção, baseando-se nos croquis de Dolce e apoiando-se na modelagem de Gabbana. Foi por conta dessa oportunidade – e da etiqueta na campanha de seu pequeno ateliê – que surgiu o nome da marca: Dolce & Gabbana. Não foi exatamente esse desfile que marcou profundamente o início de sua

³ Disponível em <<https://www.newyorker.com/magazine/2005/03/14/hands-and-eyes>> Acesso em 24 jul. 2023.

carreira – ainda que tenha recebido boas críticas -, mas sua primeira coleção e desfile solo, intitulada *Real Women*. Nesse desfile, a dupla contou com a ajuda de amigas e voluntárias para desfilar e conseguiu empréstimo de acessórios de grandes marcas para compor o styling⁴. Eles ainda não tinham dinheiro suficiente para produzir um grande show.

Na terceira coleção, *Trasformismo*, em 1987, a dupla consolidou muitos elementos que viriam a ser seu estilo ao longo do tempo: os tecidos mais ajustados ao corpo, marcando as formas, e a cor preta, ambos muito frequentes nessa coleção. As peças foram vistas pelo fotógrafo Fabrizio Ferri, que realizou um ensaio com Amira Caras, na ilha de Pantelleria (ver: Figura 1). Esse ensaio marca uma das primeiras verdadeiras associações da marca Dolce & Gabbana às origens sicilianas.

Figura 1 – Amira Casar, por Fabrizio Ferri (1987)



Fonte: Dolce & Gabbana – Imagen de moda y beleza⁵

A primeira loja foi aberta em 1987 em Milão. No mesmo ano, a dupla saiu pela primeira vez na *Vogue* de seu país. Foi em 1988 que conseguiram o primeiro editorial completo na revista. O editorial, intitulado “*Il gattopardo*”, “O Leopardo” (Figura 2), foi inspirado no filme homônimo do diretor Luchino Visconti (1906 – 1976), de 1963. Essa obra se mostrará uma

⁴ O styling nos desfiles é a composição geral do traje que será desfilado. Acessórios, sapatos e outros elementos que irão compor o look desfilado são escolhidos pelo profissional responsável pelo styling.

⁵ Disponível em < <https://www.slideshare.net/code73/dolce-gabbana-by-celia-morales>> Acesso em 28 nov. 2020.

fonte de inspiração constante para a dupla, que ao longo de sua história irá revisita-la outras vezes, entendendo, principalmente, seu papel fundador na literatura italiana.

Segundo Leitch (2017),

“a nostalgia suntuosa de O Leopardo se tornou uma referência fundamental para a Dolce e Gabbana, e nessa coleção eles contrastaram grandes saias barrocas com seus primeiros looks contando com corset usados como trajes exteriores, bem como com a incorporação dos brocados e blusas brancas aparentemente eclesiásticas (porém de costas de fora). (LEITCH, 2017, posição 128, tradução nossa)

Figura 2 – Il gattopardo, Primavera/Verão-1988.



Fonte: Antidizionario della moda⁶

Em 1988, com a coleção *Baroque-Neorealism*, de outono/inverno, trouxe pela primeira vez a alfaiataria masculina para o traje feminino. A coleção também foi inspirada em Luchino Visconti. Em 1989, a dupla apresentou seu primeiro vestido em forma de corset. No início dos

⁶ Disponível em < <https://antidizionariodellamoda.tumblr.com/post/22892059260/marpessa-aci-trezza-1987-ferdinando-scianna-for>> Acesso em 28 nov. 2020.

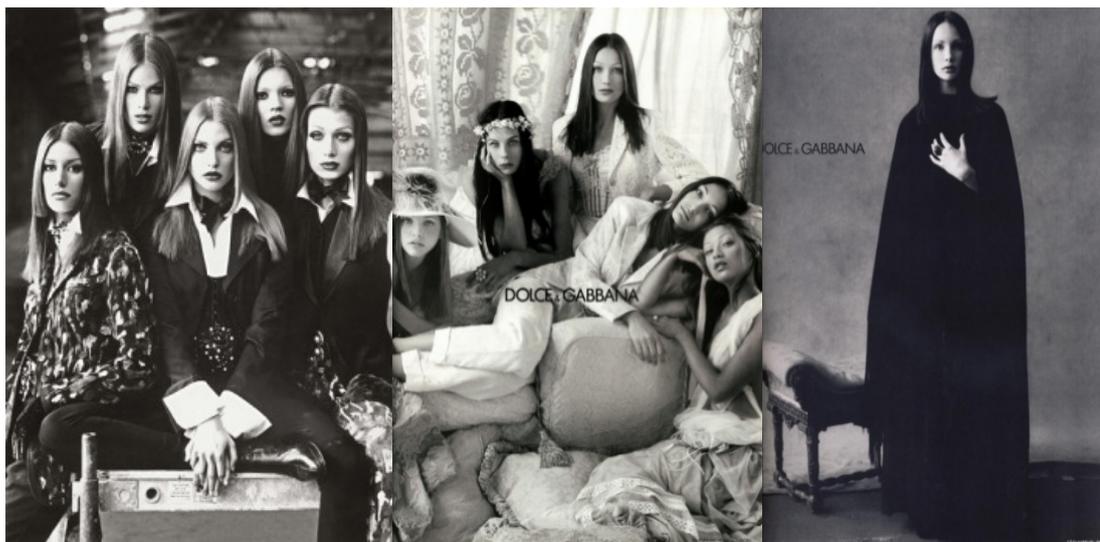
anos 1990 a marca já estava estabelecida, tendo lançado também sua linha masculina. Em 1992, a marca lançou sua primeira linha de perfumes femininos. A linha de perfumes masculinos veio em 1994. Segundo a dupla, em citação em Leitch (2017, ap. 153), lançar uma linha de perfumes significou mais do que entrar em outra esfera comercial; significou uma maior flexibilidade financeira para ser mais livres em suas coleções. Muitas marcas caminham nessa direção: buscar na diversificação de seus produtos um modo de financiar suas coleções mais ambiciosas.

Mas nesse momento, a Dolce & Gabbana já se fixava como uma referência. Foi exatamente essa força local da marca que fez com a dupla começasse a buscar novas referências para suas produções. Em 1992, eles lançaram a coleção *The Trip*, que mostrava mulheres com elementos próximos da alfaiataria masculina; e em 1993, as coleções *The Seventies* e *The Orient Express*, conforme se vê na Figura 3.

Ainda que essas incursões tenham expandido o repertório da marca, permitindo que eles explorassem outros temas e técnicas, a experiência também os tornou ainda mais conscientes de seu propósito, tanto por questões estéticas, quanto de mercado:

Eles estavam, no entanto, cientes da necessidade nos negócios em basear esta exploração em torno de “códigos” de uma maneira confortavelmente reconhecível para os compradores, mas inovadora o suficiente para tirar as carteiras dos bolsos. Eles logo se lembraram de que no coração da Dolce & Gabbana está uma italianidade essencial e uma qualidade talvez mais específica da Sicília. (LEITCH, 2017, posição 384, tradução nossa)

Figura 3 – Da esquerda para a direita, coleções *The Trip*, *The Seventies* e *The Orient Express*



Fonte: Dolce & Gabbana – Imagen de moda y beleza⁷

⁷ Disponível em < <https://www.slideshare.net/code73/dolce-gabbana-by-celia-morales>> Acesso em 28 nov. 2020.

Foi nessa direção que eles tentaram trabalhar ao longo dos anos 1990. Por um lado, elementos que remetessem a suas origens italianas, por outro uma ligação com o que havia de mais moderno e em voga. Se tornou comum ver grandes trajes com grandes volumes e silhuetas que marcassem o corpo feminino, misturados com elementos andrógenos. A coleção Mediterrâneo, de 1994, por exemplo, trazia referências ao neoclássico e à Grécia, porém não se limitava a inspirar-se nos trajes femininos do período. Na Figura 4, pode ser vista uma modelo, na direita, usando um traje inspirado em casacas masculinas identificadas pela dupla como associadas ao período. Na exploração a outros referenciais, a dupla buscou as origens históricas da Sicília, olhando para toda a quantidade de referências culturais dos povos que ocuparam o território italiano ao longo do tempo. Assim, era possível unir o espírito italiano a potenciais de internacionalização cada vez maiores. A própria relação da Grécia com a coleção de 1994 parece fruto desse aprofundamento nas raízes históricas da região, já que a Sicília, junto com o sul da Itália foi uma colônia grega durante os séculos VIII a.C. a VI a.C. A região ficou conhecida como Magna Grécia.

Figura 4 – Coleção Mediterrâneo (1994)



Fonte: Dolce & Gabbana – Imagen de moda y beleza⁸

⁸ Disponível em < <https://www.slideshare.net/code73/dolce-gabbana-by-celia-morales> > Acesso em 28 nov. 2020.

No fim dos anos 1990, próximo à virada do milênio, a marca decide buscar experimentos com referências futuristas. Mantendo sua silhueta consagrada, Dolce e Gabbana começam a variar nos materiais, trazendo tecidos como lamê prateado ou tecidos holográficos, além de metais e PVC, conforme se vê na Figura 5. Parece haver um padrão no comportamento da marca, de buscar estar sempre aparentemente alinhada com os valores e ideais mais contemporâneos a ela. No entanto, em determinados momentos, como nas coleções do fim do século XX, esse impulso parece afastar a D&G dos seus traços mais característicos.

As estratégias de como se aproximar dos anseios do público sem trair a essência da marca foram repensadas em outros momentos. Na virada do milênio, a Dolce e Gabbana era uma marca com faturamento anual acima de 300 milhões de dólares. Se tornou uma constante, porém, no início dos anos 2000, um leve afastamento das origens italianas, ainda que mantendo a alta artesanania de seus trajes. Segundo Leitch (2017):

Embora a primeira década do novo milênio talvez tenha visto os designers explorando a personalidade italiana da marca de forma menos consistente, seus designs manteriam o suficiente da identidade central com alfaiataria, corsetaria, bordados artesanais e tecidos suntuosos. (tradução nossa)

A reaproximação com a Sicília foi ensaiada em 2003, com o lançamento do perfume com o nome da cidade. A estrela da campanha foi Monica Bellucci, parceira há muitos anos da dupla e até hoje presente nas suas coleções e campanhas. Porém, se a campanha fazia jus às origens da marca, nos desfiles, a dupla seguia explorando outros caminhos. A coleção de Primavera/Verão de 2004 foi inspirada nas silhuetas icônicas das flappers⁹ anos 1920, das divas dos anos 1930 e das dançarinas dos anos 1960, conforme se vê na Figura 6.

O ano de 2005 marca a separação de Domenico e Stefano¹⁰ como um casal, mas não a separação da dupla na criação artística. Mesmo não tendo mais um relacionamento amoroso, eles continuaram amigos e parceiros de trabalho. O segredo, segundo eles, é a parceria mesmo sem necessariamente concordar sobre tudo aquilo que será feito. Os estilistas seguem trabalhando juntos na marca até a data de escrita desta pesquisa, sem sinais de que a parceria poderia terminar.

⁹ Flappers é o nome pelo qual são chamadas mulheres nos anos 1920 que dançavam o jazz e o Charleston. Em português, por vezes, são referidas pelo termo melindrosas. Elas usavam cabelos curtos e vestidos que não contavam com espartilhos, tendo cortes mais retos. As saias curtas também marcam os trajes dessas mulheres.

¹⁰ Ainda que nunca tenham se casado formalmente, no papel, a dupla manteve um relacionamento estável por muitos anos, sendo inclusive donos de propriedades juntos. Quando aponto as polêmicas em que a dupla se envolveu, no final deste capítulo, será oportuno relembrar essa questão, pois eles farão declarações abertamente contrárias à formação de famílias LGBTQIAPN+.

Figura 5 - Primavera/Verão 1999

Fonte: First View¹¹

Figura 6 – Primavera/Verão 2004

Fonte: Vogue¹²

¹¹ Disponível em < http://www.firstview.com/collection_images.php?id=702#.X8hXTqpKifV > Acesso em 01 nov. 2020.

¹² Disponível em < <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#28>> Acesso em 01 nov. 2020.

Segundo reportagem do jornal *The New Yorker*, “Dolce faz quase toda a alfaiataria, primeiro desenhando os trajes e, em seguida, construindo lentamente protótipos em musselina, em dezenas de manequins em seu estúdio. Gabbana ajuda a selecionar o tecido e a decidir sobre o clima geral de uma coleção”¹³. Além disso, segundo Leitch (2017):

A escolha de tecidos muitas vezes aparece no início da abordagem da Dolce & Gabbana e é um aspecto do qual ambos os designers participam coletivamente e igualmente. O processo de design a partir daí é dividido claramente entre os dois, com Dolce, o criador da silhueta por meio da alfaiataria, e Gabbana envolvido nos aspectos mais fluidos e suaves da costura, e no visual e estilo de uma roupa conforme ela vai se formando. ‘Domenico é mais Yves Saint Laurent, enquanto eu sou mais Fiorucci’, Gabbana explicou ao *The Guardian* em 2000, caracterizando-se como o estilista modernizador do costureiro mais antigo de Dolce. (LEITCH, 2017, posição 583, tradução nossa)

O ponto alto da inovação foi a coleção de outono/inverno de 2007. A dupla criou uma espécie de cinto de castidade misturado com crinolina, de tom metálico, como se vê na Figura 7. Ainda que estivesse aparentemente longe de suas origens italianas, nessa coleção, Dolce & Gabbana mostrou toda a sua habilidade na corsetaria, a arte de construir corsets. Os trajes interiores são uma inspiração frequente para a dupla que, neste ano, criou um de seus vestidos mais icônicos de sua trajetória: o minivestido prateado, feito de couro e silicone, cujo formato do quadril lembra crinolinas laterais (Figura 8).

Nesse ambiente, a marca completou seus vinte anos de existência. Na coleção de 2008, a dupla contratou jovens estudantes do curso de artes da Accademia di Brera, em Milão, para pintar cortes de tule e organza, que depois se tornaram vestidos levemente inspirados na silhueta dos anos 1950. Era *quase* alta costura: os trajes eram feitos apenas sob encomenda, eram únicos e feitos à mão. Mas o status de marca de Alta Costura não tinha chegado ainda

Em 2010, a marca lançou uma coleção chamada *A Sicilian Way of Life*, para a temporada de primavera/verão, que renunciou aquilo que se tornariam algumas das características mais marcantes da dupla: os usos do preto e a busca pelas memórias afetivas como gatilho criador, já que Dolce aprendera muito de suas habilidades como alfaiate com seu pai, ficando próximo a ele desde criança na oficina. Eles misturaram na coleção a alfaiataria e a corsetaria com trajes de bordado inglês, mais leves, como se vê na Figura 9. Assim, eram representadas ao mesmo tempo a sensualidade da Sicília com a o gosto pela alfaiataria da dupla.

¹³ Disponível em <<https://www.newyorker.com/magazine/2005/03/14/hands-and-eyes>> Acesso em 28 nov. 2020. Tradução nossa.

Figura 7 - Outono/Inverno 2007.

Fonte: First View¹⁴

Figura 8 – Vestido prateado da coleção Outono/Inverno 2007

Fonte: Metropolitan Museum¹⁵

Figura 9 - Primavera/Verão 2010

Fonte: First View¹⁶

¹⁴ Disponível em < http://www.firstview.com/collection_images.php?id=14330#.X8heiapKifX Acesso em 01 nov. 2020.

¹⁵ Disponível em < <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/139972> Acesso em 01 nov. 2020.

¹⁶ Disponível em < http://www.firstview.com/collection_images.php?id=22608#.X8kjzapKifU Acesso em 01 nov. 2020.

Essa coleção foi fundamental para a marca estabelecer suas bases de maneira definitiva. Além da ótima recepção do público – presente e virtual, já que o desfile foi transmitido ao vivo pela internet –, foi a primeira vez que a marca conseguiu conjugar de maneira efetiva todas as referências que vinha trazendo desde o início, afirmando que, sim, eram eles quem sabiam como apresentar o estilo italiano ao século XXI. Muitos dos elementos que ganharam destaque nessa coleção já estavam nas criações da marca desde o início. Foi aqui, no entanto, que a dupla conseguiu de fato remeter a uma visualidade muito próxima daquela que irá marcar seu trabalho mais contemporâneo. É importante perceber que nesse desfile a marca está também afirmando sua aproximação com a internet, fato que será fundamental para a recepção de suas coleções.

Na coleção de Primavera/Verão de 2011, a Dolce & Gabbana explorou outro aspecto da tradição da Sicília: a coleção se inspirou em uma tradição medieval italiana, os *cassone*, baús que eram entregues às noivas no dia do casamento contendo tudo aquilo que ela poderia precisar para sua vida de casada. Os trajes eram majoritariamente brancos e com rendas, além terem inspiração em camisolas e trajes para noites de núpcias. Para essa coleção, a dupla imaginou uma história: e se a noiva tivesse fugido no dia de seu casamento, levando consigo apenas seu baú? A noiva fugida chegou longe, alcançando o deserto da Namíbia na Vogue britânica de maio daquele ano, fotografada por Tim Walker (Figura 10).

O ano de 2012 foi definitivo para as mudanças de posicionamento da Dolce & Gabbana. Primeiro, a dupla passou a assumir o papel da fotografia de alguns de seus editoriais de moda. Isso fez com que seu olhar ficasse traduzido de maneira ainda mais legítima. Afinal, para a dupla, fazer era muito melhor do que explicar. Isso durou por seis temporadas.

Além disso, em 2012, eles lançaram a sua linha chamada “*Alta Moda*” (Figura 12), equivalente ao que seria a Alta Costura. Posteriormente, os desfiles femininos passaram a ser acompanhados pelos masculinos, na chamada “*Alta Sartoria*”, e pela “*Alta Gioielleria*” (Figura 11), em que exibem joias feitas de maneira artesanal, criadas a partir de técnicas ancestrais. Mais do que apenas desfiles, são eventos. Chegam a durar até quatro dias e contam com almoços e festas, num ambiente de descontração – muito diferente dos desfiles de Alta Costura de Paris. É um evento *alla italiana* em que a artesanaria é um elemento central. Ainda que seja um grande evento, a chamada “*Alta Artigianalità*”¹⁷ não eliminou a importância do ready-to-wear. O papel dela foi de reinventá-lo: ao fazer os estilistas mergulharem nas suas origens e tradições, além de retrabalharem de maneira profunda e verdadeira o trabalho artesanal, a *Alta Artigianalità* fez com que o foco da marca como um todo se voltasse para a Sicília.

¹⁷ A Alta Artigianalità será analisada no Capítulo 2.

Figura 10 - Agyness Deyn, para Vogue UK.



Fonte: The Terrier and the lobster¹⁸

Figura 11 - Alta Gioielleria, 2020. A coleção era inspirada na Renascença, então as joias foram forjadas de acordo com técnicas da época.



Fonte: World Dolce & Gabbana¹⁹

¹⁸ Disponível em < <http://dustyburrito.blogspot.com/2011/04/white-mischief-agyness-deyn-in-namib.html>> Acesso em 01 nov. 2020.

¹⁹ Disponível em < <https://world.dolcegabbana.com/alta-gioielleria-alta-sartoria-alta-moda-the-renaissance-and-the-rebirth/alta-gioielleria/>> Acesso em 03 dez 2020.

Figura 12 - Alta Moda, setembro de 2020



Fonte: World Dolce & Gabbana²⁰

²⁰ Disponível em < <https://world.dolcegabbana.com/alta-gioielleria-alta-sartoria-alta-moda-the-renaissance-and-the-rebirth/alta-moda/> > Acesso em 03 dez. 2020.

A campanha de primavera/verão de 2013 talvez seja uma das mais representativas daquilo que a dupla almejava e do que acabaria se tornando sua estética pessoal e característica. Fotografada pelo próprio Dolce, estrelando Monica Bellucci e Bianca Balti (Figura 13), a campanha mostra as duas mulheres em situações cotidianas: festas, conversas com homens perto da praia, todos se divertindo. O espírito do verão italiano que transborda das imagens fotografadas na praia de Taormina e o senso de pertencimento, de comunidade, são ainda hoje alguns dos traços mais marcantes nas campanhas da Dolce & Gabbana.

A partir de então, a investigação antropológica sobre a Sicília será a premissa para a grande maioria das coleções apresentadas pela D&G. Na temporada de outono/inverno de 2014, foram as invasões dos Normandos à Sicília e modelagens medievais a fonte de inspiração (Figura 14); na de primavera/verão de 2015, a ocupação espanhola da Sicília nos séculos XVI e XVII (Figura 15).

A Dolce & Gabbana também percebeu a necessidade de se adequar a novos mercados – algo que nem sempre será bem-sucedido, como veremos mais adiante. Um exemplo de adequação a novos mercados foi o lançamento, em 2016, de uma coleção de hijabs e abayas, buscando alcançar as clientes do mercado muçumano. Esse tipo de ação faz com a marca vá se popularizando cada vez mais, em diferentes grupos de potenciais consumidores.

Outro dado que faz com que a Dolce & Gabbana se torne tão popular é seu uso das mídias sociais. Stefano é muito ligado ao Instagram e sempre fez muito uso de seu perfil – além do perfil da própria marca – para divulgação²¹. Além disso, desde o início dos anos 2010, a Dolce & Gabbana desafiou as regras da primeira fileira dos desfiles, colocando blogueiras e personalidades da internet para ocupar esse espaço normalmente reservado a críticos e editores de revistas. Essa proximidade com a internet também influenciou nas escolhas do casting dos desfiles e editoriais. Não são apenas modelos profissionais e atores/atrizes que participam, mas blogueiras, influenciadores digitais e youtubers.

Na coleção de outono/inverno de 2017, a Dolce & Gabbana aprofundou essa ligação, criando a #DGMillennials. Entendendo que as gerações mais jovens não podiam ser excluídas do mercado de luxo, a marca uniu um grupo de influenciadores *millennials* e da Geração Z para representarem a marca. Eles participaram de desfiles, campanhas, posts em redes sociais, além de ações, como viagens para cidades da Itália para promover a marca, como se vê na Figura 17. Essas pessoas mais jovens, ainda que não sejam necessariamente consumidores diretos, são produtores de conteúdo on-line e ajudam a divulgar a imagem da D&G.

²¹ O perfil de Stefano se encontrava desativado do Instagram no momento de escrita final dessa tese.

Figura 13 — Campanha de primavera/verão 2013



Fonte: Hypebeast²²

Figura 14 — Outono/inverno 2014



Fonte: First View²³

Figura 15 — Primavera/Verão 2015



Fonte: First View²⁴

²² Disponível em < <https://hypebeast.com/2013/1/dolce-gabbana-2013-spring-summer-campaign>> Acesso em 03 dez. 2020.

²³ Disponível em <http://www.firstview.com/collection_images.php?id=38684#.X8luF6pKifV> Acesso em 01 nov. 2020.

²⁴ Disponível em <http://www.firstview.com/collection_images.php?id=38684#.X8luF6pKifV> Acesso em 01 nov. 2020.

Figura 16 — Editorial de lançamento dos hijabs da Dolce & Gabbana



Fonte: Vogue²⁵

Figura 17 - Thylane Blondeau, Sonia Ben Ammar e Zendaya na campanha de 2017



Fonte: Fashionista²⁶

²⁵ Disponível em < <https://www.vogue.com/article/dolce-gabbana-hijab-abaya-collection> > Acesso em 03 dez. 2020.

²⁶ Disponível em < <https://fashionista.com/2017/01/dolce-gabbana-spring-2017-campaign-millennials> > Acesso em 03 dez. 2020.

1.2 – Produtos

O primeiro foco de produção da Dolce & Gabbana foram os trajés femininos. A imagem do feminino criada nas campanhas da marca une algumas referências: por um lado, a mulher sensual, mediterrânea, curvilínea, vestida de rendas; por outro, a mulher religiosa, que respeita a tradição, usando símbolos católicos como o crucifixo e o véu, frequentemente vista como maternal. A mistura das duas referências é fundamental para a construção da mulher em Dolce & Gabbana, apoiada nas memórias pessoais dos estilistas e no imaginário popular da Itália. As modelos e atrizes escolhidas para estrelar suas campanhas são uma epítome dessa definição, como se vê na Figura 18, em que a atriz Monica Bellucci estrela uma campanha de maquiagem da Dolce e Gabbana.

Stephen Gundle, em sua obra “Bellissima: Feminine Beauty and the idea of Italia” apontou como na moda italiana a figura da mulher sempre foi uma maneira de construir a imagem do país. Giorgi (2010), analisando o trabalho de Gundle, aponta:

De acordo com Gundle, as mulheres italianas foram documentadas como objeto do olhar de estrangeiros pelo menos desde que Madame de Stael e Stendhal falaram de sua beleza em suas descrições da Itália durante o Grand Tour. Elas foram descritas como sombrias, bonitas, exóticas e essencialmente “Outras”. Essa imagem acabou incorporando a Itália, semelhante à Marianne da França, durante o Risorgimento e simbolizava as classes mais baixas e “a turbulenta e fragmentada história da península” (p. 28). Ele argumenta que essas mesmas qualidades são incorporadas por belezas italianas icônicas como Sofia [Loren], Anna Magnani e Monica Bellucci, para citar algumas. O argumento de Gundle demonstra claramente que essas qualidades definem como as mulheres italianas são pensadas e representadas até os dias atuais. (GIORGI, 2010, p. 325, tradução nossa)

O problema, segundo Giorgi (2010) conforme segue sua análise, é que esse reforço em uma ideia de beleza italiana muito específica está muito ligado com a herança do fascismo na Itália. Se há um padrão único de beleza, reconhecível à distância do que é uma “mulher italiana”, há uma dificuldade em reconhecer a diversidade étnica que forma os países. Veremos que a D&G tende a reproduzir esse padrão bastante restrito do que seria essa “mulher tipicamente italiana”.

A construção do ideal masculino de beleza também é um pilar fundamental para a construção dos estereótipos idealizados sobre a Itália. A figura masculina em suas campanhas é de homens jovens, bonitos, bronzeados e atléticos. São homens que representam uma sensualidade ligada aos traços mais tipicamente associados aos padrões de beleza das performances masculinas: a força dos músculos, a barba, traços angulosos etc. Além disso, nas

campanhas, os homens são frequentemente retratados com um gestual amplo, braços abertos e mãos expressivas, também aproximando-se de uma noção do senso comum sobre a Itália.

Figura 18 - Campanha de 2014, com Monica Bellucci



Fonte: Fashion Gone Rogue²⁷

Figura 19 – Campanha masculina de Primavera/Verão 2014



Fonte: The male fashion²⁸

²⁷ Disponível em < <https://www.fashiongonerogue.com/dolce-gabbana-classic-cream-lipstick-monica-bellucci/>> Acesso em 03 nov. 2020.

²⁸ Disponível em <<https://www.themalefashion.com/2014/01/evandro-soldati-adam-senn-tony-ward-and.html>> Acesso em 01 dez. 2020.

Claro, que seguindo os ideais de família mais tradicionais e conservadores, se há a linha masculina e a linha feminina, há também uma linha infantil. A Dolce & Gabbana, no entanto, não parou aí. Ela começou a colocar a ideia de família no centro de suas criações. Leitch (2017), sobre isso, aponta:

Tendo apresentado homens e mulheres ideais, inevitavelmente, Dolce & Gabbana agora fornece para uma família inteira, com aquela afeição multigeracional quintessencialmente italiana refletida em tudo, desde roupas infantis Dolce & Gabbana, lançadas em 2012 até campanhas recentes com avós tirando *selfies*, com coroas e fofocando. Para uma marca tão orgulhosamente italiana, faz sentido para Dolce & Gabbana construir um negócio em torno de la famiglia, até mesmo cunhando a tag #DGFAMILY do Instagram como parte de sua presença na mídia social, celebrando a ampla (embora quase exclusivamente linda) gama de grupos e indivíduos bem-vindos em seu rebanho. (LEITCH, 2017, posição 330, tradução nossa)

A linha infantil da Dolce & Gabbana segue a mesma ideia das coleções adultas, como se vê na Figura 20. A marca, diferente de outras do mesmo segmento, não cria trajes infantis em tons mais claros ou em estampas mais delicadas. A maioria dos trajes usa tons mais escuros, como preto e vermelho, além da manutenção do floral em grandes dimensões e os detalhes em dourado. A estampa de leopardo também tende a aparecer.

Figura 20 - Campanha infantil de Primavera/Verão 2019.



Fonte: Kidswear Magazine²⁹

²⁹ Disponível em < <http://www.kidswear-magazine.com/brand/dolcegabbana/season-aw-2019-20/>> Acesso em 03 dez 2020.

O portfólio da Dolce & Gabbana, então, abarca trajes masculinos, femininos e infantis, além de acessórios, perfume e maquiagem. Essa diversificação de produtos é aquilo que muitas marcas do seu perfil também fazem, principalmente como forma de financiar outros produtos, já que são mais diretamente rentáveis do que trajes exclusivos.

Na tentativa de criar uma coerência na sua mensagem de criar uma marca que represente uma idealização da Itália, a Dolce & Gabbana expandiu seus horizontes para objetos que transcendem a indumentária e elementos correlatos. A marca investiu em vender o **estilo de vida italiano**. Edições limitadas de alimentos (Figura 21), vinhos (Figura 22), objetos decorativos (Figura 23) e até mesmo utensílios de cozinha (Figura 24) são criados pela dupla e vendidos como parte do universo Dolce & Gabbana.

Figura 21 - Edição limitada de massas



Fonte: Vogue³⁰

Figura 23 - Enfeite de Natal da marca



Fonte: Farfetch³²

Figura 22 - Edição limitada de vinhos



Fonte: Donna Fugata³¹

Figura 24 - Batedeira em parceria com a Smeg.



Fonte: Williams Sonoma³³

³⁰ Disponível em < <https://www.vogue.com/article/dolce-gabbana-pasta-line> > Acesso em 03 dez. 2020.

³¹ Disponível em < <https://www.donnafugata.it/en/wines/tancredi-2016-edizione-limitata/> > Acesso em 03 dez. 2020.

³² Disponível em < <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/dolce-gabbana-bola-de-natal-item-11253708.aspx> > Acesso em 03 dez. 2020.

³³ Disponível em < <https://www.williams-sonoma.com/products/smeg-dolce-and-gabbana-stand-mixer/> > Acesso em 03 dez. 2020.

1.3 – Principais símbolos

Alguns símbolos têm sido frequentes na construção da visualidade da marca Dolce & Gabbana. Esses símbolos são responsáveis por representar tanto os pilares ideológicos quanto as origens e tradições da marca. O que se percebe é que há um conservadorismo por trás das escolhas, muitas vezes apoiando-se na ideia de tradição, religião e família para a construção de sua visualidade. Todos esses elementos contribuem para a criação de uma Itália ideal, trazendo um ar nostálgico, com uma sensação de passado perdido, que já não tem espaço mais para existir no presente.

1.3.1 – O estilo mediterrâneo

Uma das maneiras mais frequentes de descrever o estilo da marca Dolce & Gabbana é a compreensão de duas grandes referências amalgamadas: as tradições da Sicília e o estilo – e sensualidade – mediterrâneo. Alguns elementos são frequentes no nosso imaginário quando pensamos nas cidades mediterrâneas: as cores fortes, o sol e a sensação de verão eterno. A Dolce & Gabbana se apropria desses elementos para a criação não só das estampas de suas criações, como para a própria ambientação de seus editoriais e *fashion films*.

Frequentemente, são encontradas nas coleções imagens de frutas, legumes e flores, remetendo a um imaginário que se confunde por vezes entre um estilo mediterrâneo e uma referência tropical. A identificação com elementos do imaginário da América Latina também ocorre em algumas coleções a partir dessas imagens compartilhadas, frequentemente fazendo uso de flores e frutas em sua estampa, como se vê na Figura 25.

Há alguns elementos da caracterização das modelos nas campanhas que também remetem a uma referência mediterrânea: os olhos delineados, o batom vermelho, os acessórios católicos e as pérolas. São elementos que nos levam a memórias pessoais, familiares: quem não teve uma tia ou uma avó que usava sempre um crucifixo no pescoço ou que estava sempre com a maquiagem impecável, independentemente da situação? São nesses pequenos detalhes que a Dolce & Gabbana vai trazendo um de seus principais pilares: a ideia tradicional de família.

Cabe lembrar que a ideia de um estilo mediterrâneo não está só no uso de cores, mas na própria construção de diversas das imagens: cenas repletas de pessoas, retratando famílias ao redor da mesa, em celebrações. A feminilidade construída é próxima de um ideal de mulher sensual, porém dedicada à família e a sua comunidade.

A construção nostálgica de uma vida mediterrânea do passado é sintetizada por um vestido criado pela dupla que se tornou conhecido como o “Vestido Siciliano”, como se vê na Figura 26. Hal Rubenstein, no livro “*100 Unforgettable Dresses*”, descreve o vestido como:

O vestido siciliano é a essência da Dolce & Gabbana, a pedra de toque da indumentária da marca. O vestido segue a referência de uma combinação, mas é uma combinação que foi vestida por Anna Magnani, e é uma silhueta que agraciou Anita Ekberg, Sophia Loren, Gina Lollobrigida, Virna Lisi, Claudia Cardinale, Silvana Mangano e Sandra Milo. As alças se ajustam ao corpo da mesma forma que as alças do sutiã; o decote é reto, mas é travado pelo menos duas vezes, uma de cada lado para acariciar cada seio e no meio para encontrar uma prega que está dando um leve empurrão para cima. O ajuste não se ajusta somente para a parte de baixo do corpo, mas chega na cintura para ajustar a figura com firmeza, sem ficar muito apertado e, em seguida, alarga-se para enfatizar os quadris, apenas para cair com um ligeiro afunilado nos joelhos para garantir que os quadris irão balançar quando a usuária anda. (RUBENSTEIN, 2011, p.324, tradução nossa)

Figura 25 – Desfile de Primavera/2012 da Semana de Moda de Milão.



Fonte: Fashion Gone Rogue³⁴

Figura 26 – Exemplo de vestido siciliano criado pela marca, no desfile de Primavera Ready-to-wear 2014.



Fonte: Vogue³⁵

³⁴ Disponível em < <https://www.fashiongonerogue.com/dolce-gabbana-spring-2012-milan-fashion-week/>> Acesso em 27 nov. 2020.

³⁵ Disponível em < <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#42>> Acesso em 27 nov. 2020.

1.3.2 – A Religiosidade católica

As referências à religiosidade são diretamente ligadas às origens da marca. Hoje, estima-se que quase 80% da população da Itália se autodeclare católica³⁶. Mesmo com o Vaticano como o centro da Igreja Católica no mundo, a Itália em si não é legalmente um país católico.

A Dolce & Gabbana usa elementos importantes da mítica católica em suas criações: as imagens de anjos, pinturas de santos e, principalmente, o Sagrado Coração. Visualmente, o Sagrado Coração costuma ser representado por um coração – que pode tanto ser o símbolo quanto um coração anatômico – acompanhado de raios de luz por trás e, frequentemente, fogo. Por vezes, também aparece com uma coroa de espinhos em torno do órgão ou com espadas cravadas. Tende a aparecer em tons de vermelho e dourado.

A primeira coleção a usar o Sagrado Coração de maneira ostensiva foi a de Primavera/Verão 2015 (Figura 27). Uma das principais inspirações para a criação da coleção foram os ex-votos, objetos deixados em igrejas por fiéis em agradecimento a uma graça alcançada. Além de objetos menos convencionais, como moldes de partes do corpo, são comuns os ex-votos representando um Sagrado Coração. Muitas vezes, quando feitos com materiais nobres, esses ex-votos ficavam em exibição nas igrejas. Essa coleção também se inspirou na influência da Espanha na região da Sicília.

Hoje, o Sagrado Coração é um dos símbolos mais usados, presente na bolsa *Devotion*, muito conhecida pelo mundo. A *Devotion bag* foi apresentada em desfile de uma maneira inovadora: ela entrou carregada por um drone (Figura 28), acompanhando uma tendência crescente de criação de desfiles performáticos. A bolsa foi tema de um dos vídeos da marca em seu canal do Youtube (Figura 29), parte de uma prática adotada pela Dolce & Gabbana de expor seus processos artesanais de feitura dos trajes e adereços.

Mesmo antes disso, porém, a Dolce e Gabbana já brincava com o imaginário religioso. Em diversos ensaios, percebe-se a presença de uma construção visual que remete ao imaginário católico. A figura 30 mostra um exemplo dessa ideia. Na foto, a modelo posa com um traje da marca e um véu, sob um detalhe arquitetônico que simula uma auréola segurada por anjos. Além disso, há raios de luz saindo de sua cabeça, também construindo sua imagem como santa católica. Ao mesmo tempo, a imagem é dotada de uma sensualidade que pouco condiz com a tradição religiosa. Além das pernas aparentes, a modelo também olha para o lado com o rosto levemente coberto, criando um jogo entre revelar e esconder, num ato ao mesmo tempo de pureza e sedução.

³⁶ Dados retirados do site da ACN (Aid to Churchs in Need). Disponível em <<https://www.acn.org.br/italia/>> Acesso em 26 nov. 2020.

Figura 27 – Detalhe de peça da coleção (2015)



Fonte: Vogue³⁷

Figura 28 – Devotion bag entrando carregada por drones no desfile Outono-Inverno 18/19.



Fonte: Facebook da marca³⁸

Figura 29 – Frames do fashion film “Dolce&Gabbana Devotion Bag – The Making Of”.



Fonte: Youtube³⁹

Figura 30 – Campanha para Elle Ucrânia, 2011.



Fonte: Fashion Gone Rogue⁴⁰

³⁷ Disponível em < <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#52/>> Acesso em 27 nov. 2020.

³⁸ Disponível em < <https://www.facebook.com/DolceGabbana/photos/flying-the-catwalk-the-dgdevotionbag-was-carried-by-drones-at-the-dolcegabbana-f/10151131424619977/>> Acesso em 27 nov. 2020.

³⁹ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=_x1pX5ZH99g> Acesso em 27 nov. 2020.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.fashiongonerogue.com/ragnhild-jevne-nikolay-biryukov-elle-ukraine-april-2011/>> Acesso em 27 nov. 2020

Segundo (LEITCH, 2017):

Os próprios tecidos da igreja – brocado, veludo carmesim, renda branca, véu preto e aquele dourado muito católico – permeiam a atmosfera de cada desfile quase como um incenso. É o que dá a sua sexualidade subjacente (ou, frequentemente, sobrescrita) um frisson tão perverso. Embora as tradições, ritos e rituais do catolicismo apelem profundamente à sensibilidade Dolce & Gabbana, eles são necessariamente equilibrados com uma atitude mais moderna que aparece frequentemente através da inovação na artesanaria. (LEITCH, 2017, posição 441. Tradução nossa)

A construção da mulher nas campanhas de Dolce & Gabbana, portanto, é de alguém temente a Deus, mas ao mesmo tempo muito consciente de sua sexualidade. Temas frequentes do catolicismo, como os crucifixos e os véus são combinados com modelagens justas, próximas do traje interior, como corsets.

1.3.3 – O preto

O preto é uma das cores mais usadas pela Dolce & Gabbana. Gabbana afirma, no livro *Vogue on: Dolce & Gabbana* (2017), que “O estilo siciliano para mim é sobre a paixão pela vida. É sobre uma cor – preto – que então absorve todas as outras cores mais fortes” (posição 222, tradução nossa). Segundo postagem da própria marca, ao explicar a origem de suas inspirações,

É esse equilíbrio entre simbolismo, tradição, imaginação e moda em si que cimenta a renda preta, o terno de três peças, o vestido de lingerie ou a bolsa Sicília como bastiões do DNA de Dolce & Gabbana, tornando-os clássicos atemporais que transcendem as tendências, pois são inspirados por algo no conjunto diferente: a masculinidade inata dos homens e a feminilidade inata das mulheres.⁴¹

A figura da viúva, inteira vestida de preto, é uma das representações de feminilidade para Dolce & Gabbana. Em diversos editoriais e desfiles, a marca opta por criar cortejos fúnebres em tom melancólico, fazendo tanto uso de músicas tristes, de luto, nos desfiles, quanto das fotografias em preto e branco nos editoriais. Desde seus primeiros trabalhos, como a coleção *La Sicilia*, de 1987 (Figura 31), até os trabalhos mais atuais, como na Figura 32, a figura da mulher virtuosa e sofredora, porém sensual é muito comum para a marca.

Curiosamente – ou não – a Sicília guarda uma relação interessante com a condição de viúva. Em Palermo há um local chamado *La Mura delle Cattive*, ou “A passarela das viúvas”, numa tradução livre. Num tempo passado, há alguns séculos, tornar-se uma mulher viúva

⁴¹ Disponível em <<https://world.dolcegabbana.com/discover/dolce-and-gabbana-inspiration-of-classic-dna-looks-for-men-and-women/>> Acesso em 27 nov. 2020.

significava abdicar de muito de sua vida. Sem o marido a seu lado, uma mulher muitas vezes se tornava cativa de sua própria casa, sem poder sair à rua com frequência. Aqui, porém, junto ao caminho junto ao mar, havia outro caminho separado, praticamente invisível aos olhos dos transeuntes. Desde o século XVII, esse caminho se tornou reservado exclusivamente para viúvas. O local tornou-se uma espécie de fuga, de possibilidade de liberdade de uma situação em que se encontravam como prisioneiras. Muito frequentado pelas classes mais altas, o caminho passava inclusive pela frente da casa de Giuseppe Tomasi de Lampedusa, autor do livro “O Leopardo”.

Outra referência fundamental quando se pensa na região do sul da Itália são as “viúvas da máfia”, mulheres que perderam seus maridos ou nas mãos do crime organizado ou por eles próprios fazerem parte desses grupos. Por vezes, a marca constrói cenas em seus editoriais que demonstram essas mulheres sofrendo pela morte de seus entes queridos.

Figura 31 – Campanha La Sicília, Outono/Inverno 87-88



Fonte: Dolce & Gabbana – Imagen de moda y beleza⁴²

⁴² Disponível em < <https://www.slideshare.net/code73/dolce-gabbana-by-celia-morales> > Acesso em 28 nov. 2020.

Figura 32 – Fotografia do Editorial “Dolce & Gabbana DNA”



Fonte: Dolce & Gabbana World⁴³

Figura 33 – Campanha de Primavera/2019, fotografada por Guiseppe Tornatore.



Fonte: Fashionela⁴⁴

⁴³ Disponível em <<https://world.dolcegabbana.com/discover/dolce-and-gabbana-inspiration-of-classic-dna-looks-for-men-and-women/>> Acesso em 27 nov. 2020.

⁴⁴ Disponível em <<http://www.fashionela.net/fashion/dolce-and-gabbana-spring-2019-ad-campaign/>> Acesso em 28 nov. 2020.

1.3.4 – A renda

A renda preta é um componente essencial em todas as coleções da Dolce & Gabbana. A renda também faz parte de uma construção de trajes religiosos do sul da Europa, principalmente na construção dos tradicionais véus de renda preta, usados em eventos religiosos, tais como missas e procissões. A tradição, hoje já bastante perdida, é reelaborada com traços de sensualidade, ao trabalhar com a ideia da transparência que a renda traz.

Segundo Mallalieu (1999), ao falar sobre as origens da renda na Europa,

A renda desenvolveu-se nas cortes europeias e entre a nobreza do século XVI. Em 1550 as rendas eram confeccionadas por amadoras que utilizavam livros com desenhos. Comercialmente produziu-se rendas na Itália, a maior parte em conventos; em Flandres por encomenda de mercadores. (...) A partir da segunda metade do século XVI as técnicas separadas de renda de agulha e renda de bilro expandiram-se, provocando o desenvolvimento da manufatura comercial de renda tanto em Flandres como na Itália. (MALLALIEU, 1999, p. 187)

Figura 34 – Coleção Outono/2012, apresentada na semana de moda de Milão



Fonte: Fashion Gone Rogue⁴⁵

⁴⁵ Disponível em <<https://www.fashiongonerogue.com/dolce-gabbana-fall-2012-milan-fashion-week/>> Acesso em 27 nov. 2020.

Não é estranho, portanto, que a marca use as rendas com tanta frequência. Há uma história entrelaçada entre a renda e a Itália. Além de terem sido um dos grandes produtores europeus, os italianos fizeram uso de diversos tipos de renda, tanto em objetos da casa quanto em trajes. Como já mencionado anteriormente, o uso da renda também tem uma ligação com o imaginário católico, tanto pelos objetos decorativos quanto pelos véus usados por mulheres em missas por muito tempo.

1.3.5 – As rosas

As estampas florais são uma das características mais marcantes nas criações da marca. Além das estampas de flores enormes e coloridas, chama a atenção a presença da rosa nas escolhas das criações. São trajes que criam impacto pela opulência, criando um grande jardim mediterrâneo. Normalmente, são estampas de desenhos amplos, além do uso de aplicações de flores de seda ou organza, todas feitas a mão uma a uma, como se percebe na Figura 35.

Figura 35 – Desfile especial de Alta Moda na Arábia Saudita (2022)



Fonte: The National News⁴⁶

⁴⁶ Disponível em < <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/luxury/2022/01/28/dolce-gabbana-brings-its-couture-to-saudi-arabias-alula-in-a-dazzling-display/>> Acesso em 24 jul. 2023.

Em 2015, a coleção *Viva la Mamma*, de 2015, tomou a rosa como um dos símbolos principais dos trajes. A ligação da rosa com a figura materna aparece em diferentes situações da marca, como no comercial do perfume Rosa Excelsa (ver tópico 1.4.1). A rosa, principalmente a vermelha, é tradicionalmente um símbolo de sensualidade, frequentemente atrelado a uma feminilidade e romantismo idealizados. No desfile da coleção de 2015, aliás, várias modelos entraram com crianças no colo na passarela, como se vê na Figura 36.

Figura 36 – Desfile da coleção Viva la Mamma (2015).



Fonte: Livingly⁴⁷

1.3.6 – O Leopardo

Dentre os usos das estampas de animal da Dolce & Gabbana, nenhuma se destaca tanto quanto a estampa de leopardo. Um exemplo pode ser visto na Figura 37. Segundo Leitch (2017), a própria dupla credita esse uso a um tributo a uma de suas maiores referências em moda: Yves Saint Laurent, também conhecido pelo seu uso da estampa de leopardo. Isso se tornou uma das assinaturas da casa desde os anos 1990.

O outro leopardo que inspira a dupla é o filme “O Leopardo”, de Luchino Visconti. (Detalhes sobre a obra estarão no Capítulo 2)

⁴⁷ Disponível em <<https://www.livingly.com/runway/Dolce+Gabbana/Milan+Fashion+Week+Fall+2015/v8AuXAPSkFp>> Acesso em 01 dez. 2020.

Figura 37 – Outono/Inverno 2017



Fonte: Vogue⁴⁸

1.3.7 – O bordado

Uma das principais técnicas para trazer textura para um traje é o bordado. A Dolce & Gabbana, na criação de uma estética barroca, faz uso de bordados intrincados e complexos, formando uma visualidade chamativa. Além dos bordados em linha, principalmente em fios de ouro e outros metálicos, há também a aplicação de pedrarias e miçangas. Em algumas coleções, também é possível encontrar bordados em ponto cruz e acessórios, como bolsas e sapatos, feitos de tapeçaria.

A coleção de primavera/verão de 1998 foi uma das primeiras a apresentar o bordado de maneira narrativa e significativa, como se vê na Figura 38. A coleção, que apresentava traços

⁴⁸ Disponível em < https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection?mbid=nl_022617_Daily_VR&CNDID=26016197#72> Acesso em 02 nov. 2020.

do verão italiano – estética que se mostrará frequente ao longo da trajetória da marca. A inspiração visual foram os lenços da cabeça italianos, trabalhados a partir de bordados complexos e aplicações de borboletas feitas de tecido. Os bordados e aplicações formavam uma colagem de referências e texturas, ao mesmo tempo que traziam um aspecto nostálgico ligado à onipresença do bordado nas vidas familiares.

O bordado ganha cada vez mais importância nas coleções da Dolce & Gabbana. Principalmente, o aspecto artesanal do trabalho. Nos vídeos da série *Fatto a mano*, há uma série de vídeos mostrando os processos de planejamento e execução dos bordados. Uma das principais características da marca está justamente nessa execução manual dos processos. Esse uso não se limita aos trajes femininos. Os trajes masculinos também são adornados com bordados, principalmente os casacos e blazers, que frequentemente ganham bordados com os temas das coleções ou com os símbolos tradicionais da Dolce & Gabbana, como o Sagrado Coração ou as rosas, como se vê na Figura 39.

Figura 38 - Primavera/Verão 1998. A modelo usa um lenço bordado e uma blusa com aplicação de miçangas.



Fonte: First View⁴⁹

Figura 39 - Detalhe da coleção Outono/Inverno 2016.



Fonte: Dolce & Gabbana⁵⁰

⁴⁹ Disponível em <http://www.firstview.com/collection_images.php?id=1507#.X8mnwapKifV> Acesso em 01 nov. 2020.

⁵⁰ Disponível em <<https://world.dolcegabbana.com/discover/dolce-gabbana-fall-winter-2016-17-mens-runway-collection-sicilian-western-embroidery/>> Acesso em 03 dez. 2020.

1.3.8 – A artesanaria da Sicília

Em entrevista em sua primeira passagem pelo Brasil, em 2013, Dolce comenta que: “Talvez o segredo seja o fato de que levamos muito a sério a moda italiana. Dizem que somos inovadores. Mas somos muito ligados a valores tradicionais da moda italiana, como a importância do corte, o trabalho manual, o bom tecido”⁵¹.

No entanto, para além do uso dos têxteis, Dolce & Gabbana também partem de outros elementos da cultura tradicional da Sicília, como a cerâmica e as influências orientais na região. Em muitos trajes é possível encontrar a referência aos mosaicos e imagens religiosas das igrejas da região, enaltecendo a suntuosidade dos materiais em tons de dourado. Segundo Leitch (2017):

Desde o início de sua carreira compartilhada, Gabbana pressionou Dolce para examinar e explorar as sutilezas e códigos ocultos da terra natal de Domenico, a Sicília, para estabelecer uma base sólida e expressiva de onde partir para alçar seus voos de fantasia. Eles continuaram a fazer o coração da marca por natureza siciliano. Em declarações à Vogue americana em 2000, Gabbana explicou: “O estilo siciliano para mim é uma paixão pela vida. É sobre uma cor - preto - que então absorve todas as outras cores mais fortes. Domenico tem dentro de si aquela paixão pela vida.” Por sua vez, Dolce ofereceu poeticamente à Vogue Italia em 2005: “Redescobri, graças a Stefano, a minha terra que havia deixado para chegar a Milão, um pouco sobrecarregado, cansado do excesso de tradição, o peso claustrofóbico de um vasto passado. A cerâmica de Caltagirone, uma cortina de crochê que balança ao vento, doces como uma arquitetura colorida, peras espinhosas, agaves, palmeiras. Uma Sicília onírica, distante, cheia de símbolos e sugestões, que estão escondidos e não dados. Nunca.”. (LEITCH, 2017, posição 684)

Na coleção de Outono/Inverno de 2013, a dupla se inspirou nos mosaicos bizantinos da Catedral de Monreale⁵², na Sicília. A textura dos mosaicos foi reproduzida de maneira têxtil com bordados e aplicações de pedrarias. Para Leitch. (2017), porém, deve-se levar em consideração outros aspectos além dos ritos católicos:

Ainda que as tradições, ritos e rituais do Catolicismo atraiam profundamente à sensibilidade de Dolce e Gabbana, eles são necessariamente balanceados por uma atitude mais moderna que aparece frequentemente a partir do uso inovador da artesanaria. (LEITCH, 2017, p. 443)

A artesanaria da Sicília também aparece na joalheria de Dolce & Gabbana. Materiais como corais e cerâmica, tradicionais da região, se misturam com outros símbolos comuns à marca,

⁵¹ Disponível em < <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,moda-a-siciliana-imp-,1019181> > Acesso em 28 nov.2020.

⁵² A Catedral de Monreale fica na cidade homônima, próxima a Palermo, Sicília. É uma das mais importantes construções sacras da região, datando do século XII. Será inspiração para muitas coleções da Dolce & Gabbana. Veremos mais sobre isso no Capítulo 02.

como rosas, símbolos religiosos e corações. Além dos materiais típicos da região, a marca adiciona glamour com ouro e outros metais, além de cristais.

Figura 40 – Traje da coleção de Outono/Inverno de 2013.



Fonte: First View⁵³

Figura 41- Brincos esmaltados com ouro e pérolas, da Sicília.



Fonte: Italia revisited⁵⁴

Figura 42 – Brincos da coleção de Outono/2013, apresentada na Semana de Moda de Milão.



Fonte: Livingly⁵⁵

⁵³ Disponível em < http://www.firstview.com/collection_images.php?id=35178#.X8cRunhKifU> Acesso em 01 nov. 2020.

⁵⁴ Disponível em <http://www.italyrevisited.org/photo/Traditional_Clothing/page26> Acesso em 28 nov. 2020.

⁵⁵ Disponível em <

<https://www.livingly.com/runway/Milan+Fashion+Week+Fall+2013/Dolce+Gabbana/Backstage/dR0WuuCxoEw>> Acesso em 28 nov. 2020.

Os trajes regionais da Sicília também são fonte de inspiração para a dupla. Um exemplo de um dos trajes regionais do sul da Itália está na figura 43. Na figura se veem os trajes da comuna de Piana degli Albanesi. O povo que vive nessa região é conhecido como os Arbëreshë. São de origem albanesa, sendo mesmo falantes de uma variante do albanês com o italiano.

Assim como a língua e os ritos, os trajes também são uma forma de preservação da identidade cultural, nesse caso, da ligação com as referências ao Império Bizantino. Esses trajes foram comuns principalmente até os anos 1940. Após a chegada da guerra, trajes mais práticos foram sendo utilizados, deixando os trajes regionais presentes apenas em folgedos e outros eventos populares da região. Além disso, em casamentos e outras cerimônias religiosas também há ainda o uso desses trajes.

A Dolce & Gabbana bebeu desse traje em muitos aspectos: as cores vivas, os bordados florais, os tons de ouro e prata, além dos volumes amplos, muito comuns dos trajes de *Alta Moda*, como se vê na Figura 44. Além disso, a presença dos corpetes e dos detalhes na altura da cintura – geralmente bordados intrincados – também são elementos comuns à Dolce & Gabbana.

Outra inspiração vinda de elementos tradicionais da Sicília é a referência aos *Carretti Siciliani*: carrinhos ornamentados de maneira colorida (Figura 45), com muitos ornamentos, puxados por cavalos ou burros, muito popular no século XIX e início do século XX. Dependendo da região da Sicília, os carrinhos podiam ter diferentes elementos pintados. Alguns dos temas mais comuns são as cenas que rememoram duelos, imagem que aparece em diferentes peças da marca.

O principal artista a trabalhar com a marca hoje é Gianfranco Fiore. O artista siciliano é especialista na arte da pintura dos carretos e tem colaborado em projetos da Dolce & Gabbana desde 2016. A coleção de eletrodomésticos feita em colaboração com a Smeg, vista na Figura 24, foi um dos frutos dessa colaboração. Outra das colaborações que o artista fez com a D&G foi uma versão estampada da Sicily Bag, tal como se vê na Figura 46. Durante a Pandemia de Covid-19, muitos artistas usaram as plataformas digitais da D&G para divulgar seus trabalhos, ajudando que se mantivessem em evidência. Gianfranco foi um desses artistas. Ele produziu um vídeo⁵⁶ para o YouTube da marca em que explica a feitura da pintura dos carretos sicilianos.

⁵⁶ Vídeo disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=YXGUNImPSAM> > Acesso em 25 jul. 2023.

Figura 43 – Trajes regionais de Piana degli Albanesi, na Sicília.



Fonte: Italia Revisited⁵⁷

Figura 44 - Alta Moda, Outono/Inverno 2015



Fonte: Très Haute Diva⁵⁸

Figura 45 – Exemplo de Carrinho Siciliano



Fotografia: Filippo Piazza⁵⁹

Figura 46 – Sicilian Bag inspirada nos carretti siciliani.



Fonte: Eastmall⁶⁰

⁵⁷ Disponível em < http://www.italyrevisited.org/photo/Traditional_Clothing/page26 > Acesso em 03 dez. 2020.

⁵⁸ Disponível em < <https://www.treshautediva.com/treshautedivablog/2015/8/11/dolce-gabbana-alta-moda-autumnwinter-201516> > Acesso em 03 nov. 2020.

⁵⁹ Disponível em < [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Il_Carretto_Siciliano_-_panoramio_\(1\).jpg#/media/File:Il_Carretto_Siciliano_-_panoramio_\(1\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Il_Carretto_Siciliano_-_panoramio_(1).jpg#/media/File:Il_Carretto_Siciliano_-_panoramio_(1).jpg) > Acesso em 28 nov. 2020.

⁶⁰ Disponível em < https://www.eartmall.com/?product_id=329087214_34 /> Acesso em 28 nov. 2020

1.4 – Personalidades na construção do mito italiano

1.4.1 – Sophia Loren

Sophia Loren (1934 - ...) é possivelmente uma das maiores e mais conhecidas artistas do cinema italiano. Vinda de uma infância difícil, marcada pelo abandono paterno e pela tensão da eclosão do conflito da Segunda Guerra Mundial, Sophia iniciou sua carreira artística em 1950, aos 15 anos. Apesar de ter conseguido alguns papéis principais e de ter participado de algumas produções americanas, foi só em 1960 que vem o seu primeiro grande reconhecimento como atriz: ela vence o David de Donatello, maior prêmio do cinema italiano, o festival de Cannes e o Oscar de Melhor Atriz pela sua interpretação em *Duas Mulheres* (1960), de Vittorio de Sica (1901 – 1974). Sua carreira longa contou com a parceria profissional com o diretor Ettore Scola (1934 – 2016)⁶¹ e o ator Marcelo Mastroianni (1924 – 1996)⁶², com quem trabalhou muitas vezes. Ela também recebeu o Oscar honorário em 1995.

Sophia era a própria representação da beleza da mulher italiana. Assim como Marilyn Monroe (1926 – 1962)⁶³ foi o ícone da beleza americana e Brigitte Bardot (1934 - ...)⁶⁴ da francesa, Sophia personificava aquilo que o mundo entendia e esperava da Itália: a sensualidade e elegância. Um dos filmes em que isso foi mais evidenciado foi no sucesso internacional “*Ontem, hoje e amanhã*” (1963), estrelado justamente por Sophia e Mastroianni (Figura 47). O filme é episódico, contando três histórias diferentes, todas protagonizadas pelos mesmos atores fazendo papéis completamente diferentes. No terceiro episódio, Sofia é a prostituta Mara, que faz uma promessa de não se encontrar com nenhum cliente por uma semana e protagoniza uma cena que ficou muito famosa por conta de seu strip-tease.

Sophia Loren é a mulher mais citada como referência e inspiração pela Dolce & Gabbana. Leitch (2017) escreve, sobre a relação de Sophia com a marca e fala sobre o filme *Cem milhões e sem carinho* (figura 48):

Talvez o que os tenha seduzido primeiro foi o espartilho de cetim preto que ela usou para enganar Peter Sellers em *Com milhões e sem carinho*, em 1960; na verdade, é uma vestimenta que permaneceu como uma parte fundamental do arsenal Dolce & Gabbana quase desde o início. Também pode ser o fato de Loren trazer com ela um calor inescapável, muito do sul da Itália e entusiasmo pela vida que é outra parte importante do apelo da marca. (LEITCH, 2017, posição 236, tradução nossa)

⁶¹ Diretor de cinema italiano muito conhecido pelos filmes “*Nós que nos amávamos tanto*” (1974) e *O Baile* (1983).

⁶² Considerado o ator de cinema mais conhecido no mundo. Mastroianni protagonizou duas das principais obras do diretor Federico Fellini, de quem falo no item 1.6.4: *A Doce Vida* (1960) e *Oito e meio* (1963).

⁶³ Atriz norte-americana considerada um dos maiores ícones de beleza do cinema norte-americano, protagonista de filmes como *Os homens preferem as loiras* (1953) e *O pecado mora ao lado* (1955).

⁶⁴ Atriz francesa muito conhecida pelos filmes *E Deus criou a mulher* (1956) e *O desprezo* (1956).

Figura 47 – Sophia Loren no filme “Ontem, hoje e amanhã” (1963)



Fonte: Adoro cinema⁶⁵

Figura 48 - Sophia Loren em Com milhões e sem carinho (1960).



Fonte: IMDB⁶⁶

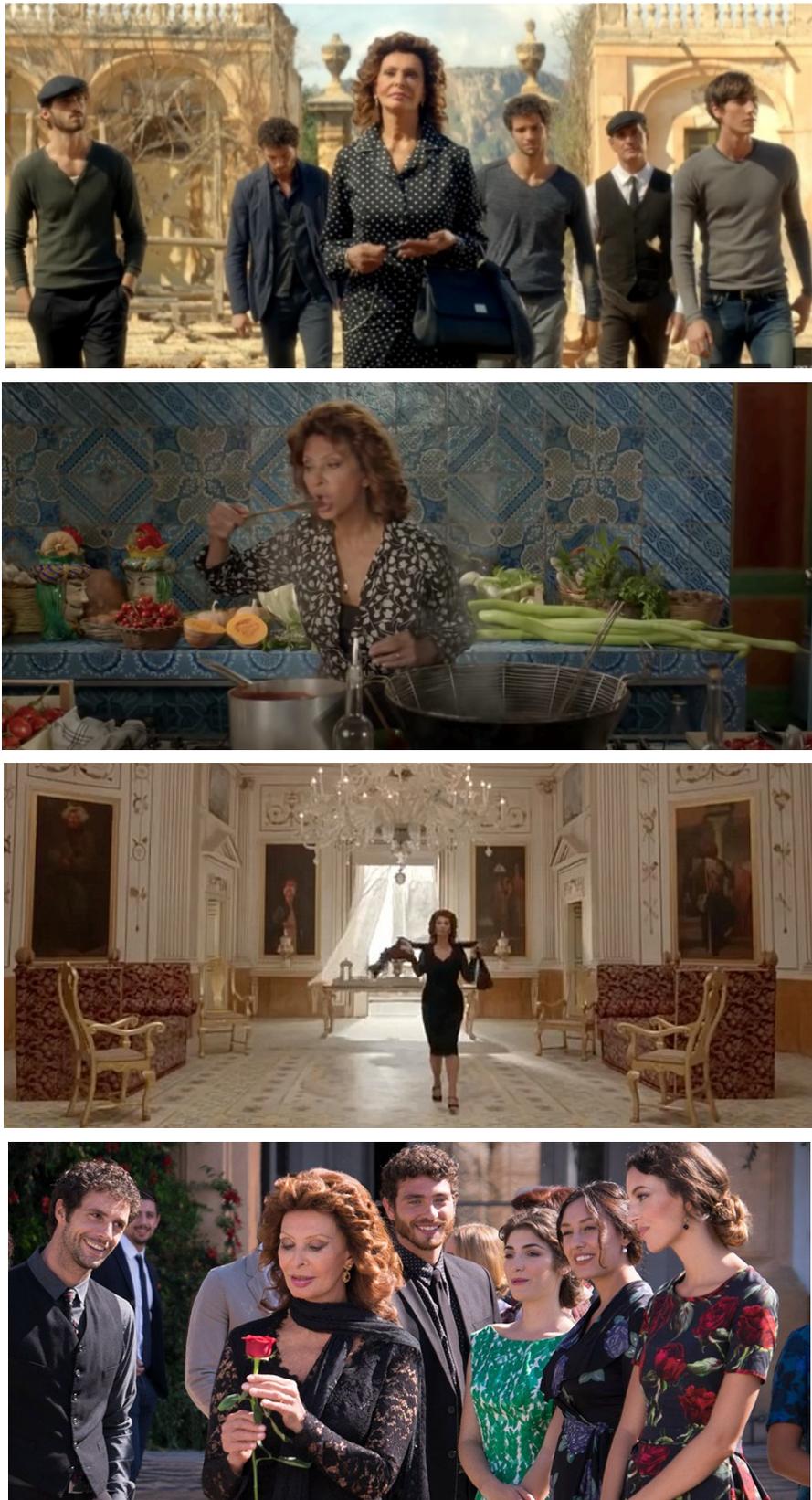
Em 2015, Sophia Loren ganhou sua primeira cor de batom exclusiva da marca. No ano seguinte, em 2016, Sophia estrelou uma das campanhas de perfume mais celebradas da Dolce & Gabbana, do perfume *Dolce Rosa Excelsa*⁶⁷ (Figura 49). No comercial, dirigido por Giuseppe Tornatore, com trilha sonora de Ennio Morricone – dois ícones italianos do cinema – Sophia interpreta uma matriarca que retorna junto com seus filhos para uma casa antiga. Eles reformam a casa juntos e abrem seu pátio para toda a população local para uma grande festa. Não é gratuito que se escolha um dos maiores ícones do cinema italiano vivos para essa produção. Nesse comercial, Sophia personifica tanto as ideias de família, quanto de grandiosidade e essência da Itália, fundamentais para a construção da mítica de Dolce & Gabbana. Ela é o passado glorioso e idealizado da Itália que ainda persiste vivo. Como não poderia deixar de ser, a rosa, um dos símbolos fundamentais da marca, tem grande destaque.

⁶⁵ Disponível em < <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-6300/fotos/detalhe/?cmediafile=19721056>> Acesso em 25 jul. 2023.

⁶⁶ Disponível em < <https://www.imdb.com/title/tt0054086/mediaviewer/rm2126126080/>> Acesso em 30 nov. 2020.

⁶⁷ Esse comercial será analisado com maior profundidade no Capítulo 3.

Figura 49 – Frames do comercial Rosa Excelsa (2016)

Fonte: Youtube⁶⁸

⁶⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IMf6Zx-YWuw> > Acesso em 30 nov. 2020.

1.4.2 – Isabela Rosselini

Se Sophia Loren era a representação ideal do universo italiano por ser sua própria imagem um arquivo vivo do cinema italiano, Isabela Rosselini (1952 - ...) chama a atenção de Dolce e Gabbana por sua identidade contemporânea italiana. Filha de Ingrid Bergman⁶⁹ com Roberto Rossellini⁷⁰, Dolce disse que “Claro, Isabella entendia o neorrealismo melhor que qualquer um: seu pai, Roberto Rossellini o inventou. Ela sabia tudo sobre ser italiana. Ela até conhece o vilarejo na Sicília onde eu nasci” (Dolce In. LEITCH, 2017, posição 251). Já Gabbana, falava sobre ela que “Há muitas mulheres dentro de Isabella. A mãe, o tipo erótico, a amante, a menina má...” (Gabbana In. LEITCH, 2017, posição 251).

A atriz e modelo desfilou diversas vezes para a marca, além de estrear campanhas no início dos anos 1990, como se vê na figura 50. Sua linhagem e seus atributos físicos foram responsáveis por trazer uma interpretação da identidade italiana que remetesse ao mesmo tempo à história e ao contemporâneo. A dupla a via como uma mulher italiana vivendo fora da Itália.

Figura 50 – Isabella Rossellini na campanha de 89/90 da Dolce & Gabbana



. Fonte: Dressing cinema⁷¹

⁶⁹ Atriz sueca que ficou muito conhecida por ter atuado no filme Casablanca (1942).

⁷⁰ Diretor de cinema italiano que fez Roma, cidade aberta, filme considerado inaugural para o neorrealismo.

⁷¹ Disponível em < <https://dressingcinema.tumblr.com/post/20357541159/isabella-rossellini-for-dolce-gabbana> > Acesso em 30 nov. 2020.

1.4.3 – Madonna

Um ponto de virada na vida de Dolce e Gabbana veio quando eles conheceram alguém que ao mesmo tempo era a projeção de uma beleza italiana feminina e uma exposição em palcos internacionais: Madonna.

Madonna Louise Ciccone nasceu em Bay City, em 1958 no Michigan (EUA). Filha de pais de um lado franco-canadenses e de outro ítalo-americanos, ela perdeu sua mãe cedo, aos cinco anos. Foi uma adolescente rebelde, porém ambiciosa. Apesar de ter conseguido uma bolsa de estudos no Michigan para cursar dança contemporânea, ela decidiu mudar-se para Nova York, onde trabalhou como garçõete ao mesmo tempo em que atuava em companhias de balé moderno. Ela também participou de algumas bandas de rock. Foi aí que foi descoberta pelas gravadoras.

Foi seu segundo álbum, porém, que a lançou para o estrelado verdadeiramente. “*Like a Virgin*” (1984), foi escandaloso: falava sobre sexo de maneira explícita e a capa do álbum brincava com referências religiosas de maneira sensual. Muitas pessoas viam na figura de Madonna uma estilização da figura de Nossa Senhora de maneira contemporânea e altamente sexualizada, o que gerou uma série de protestos.

Além disso, Madonna não tinha o corpo magro das meninas jovens americanas. Ela era curvilínea e sem medo de expor sua sensualidade com confiança. A famosa capa de “*Like a Virgin*” mostra Madonna usando trajes interiores e uma saia volumosa, com um cinto escrito “*Boy Toy*” e diversos colares, entre eles, um crucifixo (Figura 51).

Dolce e Gabbana conheceram Madonna em 1989, em Nova York, durante a filmagem de *Dick Tracy* (1990). Eles haviam visto Madonna usando uma peça de sua coleção e em uma entrevista e queriam oferecer mais peças a ela. Depois de um jantar – e uma balada – eles ficaram amigos. Na estreia de seu documentário, “*Na cama com Madonna*” (1991) ela apareceu com um corset criado pela dupla. A dupla também foi responsável pela criação dos trajes da turnê *Girly Show* (Figura 52) Para LEITCH (2017), a aproximação com Madonna foi ao mesmo tempo estratégia de internacionalização e tentativa de manter-se fiel aos seus princípios:

Madonna compartilhava muitas das preocupações de Dolce & Gabbana: sexo, provocação, uso da iconografia religiosa de forma criativa, mas ainda assim sacrílega, e sua herança italiana. Ela também era – e é claro que continua sendo – uma das estrelas proeminentes e mais reconhecidas do mundo. As celebridades e a indústria da moda estavam se tornando intimamente ligadas, algo que deixava Dolce e Gabbana cada vez mais intrigados. Mais especificamente, ela estava demonstrando como alguém pode aumentar o número de seguidores internacionais enquanto mantém um senso de subversão. Com a casa se tornando mais firmemente instalada no sistema da moda de Milão e agora vendendo em 350 lojas ao redor do mundo,

Madonna como a sacerdotisa da controvérsia apelou para uma dupla que desejava manter sua essência. (LEITCH, 2017, posição 297).

Figura 51 – Madonna com o figurino da capa do álbum “Like a Virgin”



Fonte: Instyle⁷²

Figura 52- Madonna usando corset Dolce & Gabbana na premier do seu documentário



Fonte: Madonna Queen of Pop⁷³

⁷² Disponível em <<https://www.instyle.com/news/style-tribute-shop-madonnas-virgin-bridal-look-honor-songs-30th-birthday-billboard-charts>> Acesso em 30 nov. 2020.

⁷³ Disponível em <<http://madonna-queenofpop.kazeo.com/le-corset-d-g-que-portait-madonna-a-la-premiere-de-truth-or-dare-expos-a122056346>> Acesso em 30 nov. 2020.

A parceria entre eles se seguiu por muito tempo. Uma das mais recentes criações com a dupla foi a campanha de Primavera/Verão 2010 (Figura 53). Toda fotografada em preto e branco, a campanha homenageia a vida cotidiana na Sicília e a beleza clássica, sensual. Madonna interpreta no ensaio uma dona de casa italiana, interpretada sob o olhar de Dolce & Gabbana: trajas com rendas, crochês, transparências, tons de preto e estampas florais. Mesmo sendo amigos, ela não havia sido a estrela de uma campanha antes.

A campanha distancia Madonna do glamour e do brilho que lhe são característicos e a coloca como uma mulher tipicamente simples, realizando atividades domésticas. Novamente, a marca se volta para suas origens e memórias pessoais para a construção de um ensaio que nos faça recordar de situações familiares, lembranças compartilhadas por muitos. A figura da matriarca que cozinha para a família é arquetípica de uma construção tradicional – e conservadora – de família. No pescoço, a permanência do crucifixo, como que em recordação ao período *Like a virgin*.

Figura 53 – Madonna na campanha de Primavera/Verão 2010.



Fonte: Italia Living⁷⁴

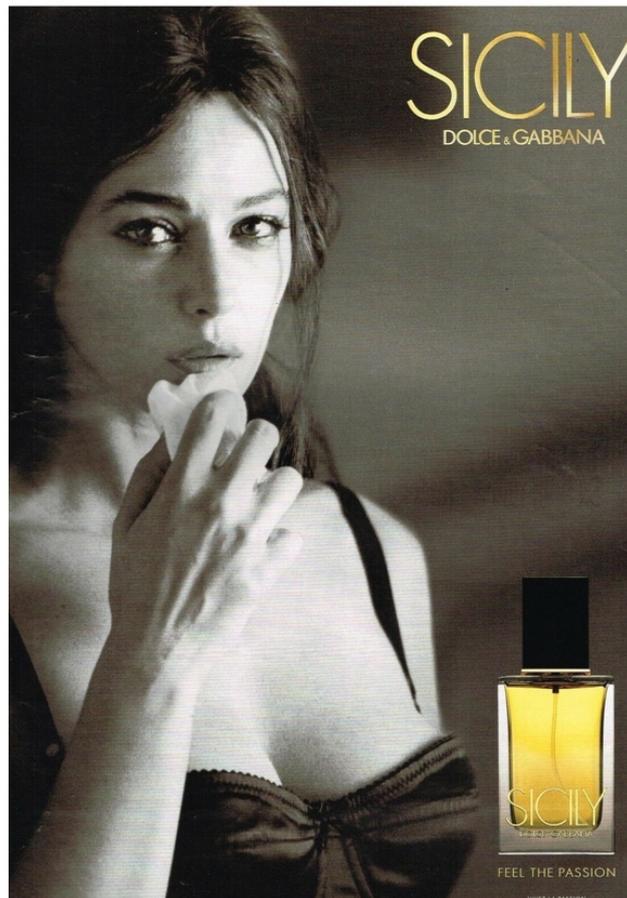
⁷⁴ Disponível em < <https://italialiving.com/articles/dolce-gabbana-madonna-springsummer-2010-ad-campaign/> > Acesso em 30 nov. 2020.

1.4.4 – Monica Belucci

Monica Belucci nasceu em Città di Castello, em 1964. Nos anos 1980, ela ingressou na faculdade de direito na Universidade de Perúgia e trabalhava como modelo em paralelo, para auxiliar com sua renda. Eventualmente, ela acabou deixando as aspirações na vida legal de lado e, em 1988, se mudou para Milão para trabalhar exclusivamente como modelo e atriz. Foi nessa época que conheceu Dolce & Gabbana.

Desde 1989, Monica já desfilava para a marca. Em 1995, ela estrelou a primeira campanha de perfumes para a Dolce & Gabbana. Em 2003, ela estrelou a campanha do perfume *Sicily* (Figura 54). A campanha reforça a ideia da companhia, do estilo italiano e da sensualidade, porém de maneira mais sutil.

Figura 54 - Comercial com Monica Bellucci



Fonte: Ebay⁷⁵

⁷⁵ Disponível em < <https://www.ebay.com/itm/Publicite-Advertising-2003-Parfum-Sicily-Dolce-gabbana-Monica-Bellucci-/221574791190>> Acesso em 03 dez. 2020.

Ao longo do tempo, Monica trabalhou com a Dolce & Gabbana em diferentes situações. Ela foi um dos rostos principais nas campanhas após 2012, ano que marca o reposicionamento da marca e sua reaproximação com sua identidade italiana. O editorial *Italian Family*, de 2012, demonstra a ligação atemporal de Monica com a marca (Figura 55). Se nas campanhas e desfiles iniciais Monica simboliza a figura sensual, vinte anos depois ela passa a representar a união da sensualidade com a figura materna. Nessa campanha, vemos Monica como uma chefe de família, uma mulher tradicional, porém descontraída; que impõe respeito como uma matriarca, mas se diverte. A figura da mulher materna em Dolce & Gabbana não é sisuda na maior parte das vezes.

Figura 55 - Campanha "Italian Family"



Fonte: Branding Mag⁷⁶

1.4.5 – Esportistas

Além dos homens da região da Sicília que por vezes atuam nas campanhas e desfiles da marca, há também outros homens que frequentemente aparecem próximos da marca. São aqueles chamados de “gladiadores modernos” pela dupla: os esportistas. Dentre os esportistas que têm se destacado como figuras importantes para a marca está o jogador de futebol Lionel Messi (1987 - ...)⁷⁷.

⁷⁶ Disponível em < <https://www.brandingmag.com/2012/02/28/dolce-gabbanas-italian-family-starring-monica-bellucci/> Acesso em 03 dez. 2020.

⁷⁷ Jogador argentino, cuja carreira no Barcelona projetou ao reconhecimento internacional como um dos maiores jogadores do mundo.

Em 2003, a marca publicou “*Calcio (Soccer)*”, um livro contendo fotografias de diversos esportistas usando seus trajes. Tanto os times de futebol do Milan quanto o Chelsea e a própria seleção italiana (Figura 56), além dos times de ciclismo e natação, também já tiveram seus trajes formais – aqueles que são usados em coletivas ou eventos especiais do time – desenhados por Dolce e Gabbana. Além de vestir os times, eles também os despem: por vezes, esportistas já estrelaram campanhas de roupas de baixo masculinas (Figura 57).

Figura 56 – Croquis dos ternos da equipe de futebol italiana para a Copa de 2014, desenhados por Dolce & Gabbana.



Fonte: Legatto Lifestyle⁷⁸

Figura 57 – Campanha de 2010 de underwear masculino, com os jogadores da seleção italiana de futebol como modelos.



Fonte: Facebook – Dolce & Gabbana⁷⁹

⁷⁸ Disponível em <<https://legattolifestyle.com/dolce-gabbana-nazionale-brazil-2014/>> Acesso em 01 dez. 2020.

⁷⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/DolceGabbana/photos/300066989976>> Acesso em 01 dez. 2020.

1.5 – Principais referências na moda

Ao falar sobre tradições, a Dolce & Gabbana também voltou seu olhar para alguns estilistas que vieram antes dela como inspiração. As principais inspirações assumidas da moda da dupla são Coco Chanel (1883 – 1971), Yves Saint-Laurent (1936 – 2008), Christian Dior (1905 – 1957) e Cristóbal Balenciaga (1895 – 1972). Importante ressaltar que aqui me limitei a analisar as inspirações que os estilistas admitem como sendo as principais, buscando suas semelhanças e em quais aspectos podem ter sido referenciados nas coleções da D&G.

1.5.1 – Coco Chanel

Gabrielle Chanel, que depois seria conhecida apenas como Coco Chanel, nasceu em 1883, no Vale do Loire, na cidade de Saumur. Ela veio de uma família pobre e uma criação restrita em colégio religioso. Isso tudo a influenciou a buscar um estilo de vida totalmente diferente. Chanel abriu sua primeira loja em Paris, em 1913, vendendo coleções limitadas de trajes e chapéus, que foram sucesso rapidamente.

Chanel criou roupas femininas pautadas na praticidade. O tecido principal, o jersey, era uma escolha incomum para trajes femininos, sendo mais presente nos masculinos. Muitas de suas roupas, aliás, misturavam referências femininas com a alfaiataria masculina – elemento de particular admiração de Dolce e Gabbana, como se vê nas figuras 58 e 59.

Figura 58 – Conjunto Chanel (1929)



Fonte: Metropolitan Museum of Art⁸⁰

Figura 59 – Primavera/Verão 2016, Dolce & Gabbana



Fonte: First View⁸¹

⁸⁰ Disponível em < <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83283>> Acesso em 02 nov. 2020.

⁸¹ Disponível em <http://www.firstview.com/collection_images.php?id=6700#.X8cPmHhKifV> Acesso em 01 nov. 2020.

Chanel deixou de lado os espartilhos e partiu para as linhas retas e saias mais curtas, mais práticas para o novo cotidiano feminino dos tempos de guerra. O “preto básico” e as distinções entre trajes de noite e de dia, principalmente alterando os materiais usados em cada um desses momentos, também são algumas das características da casa.

Uma das grandes influências de Chanel na produção de Dolce e Gabbana foram os cortes de alfaiataria feminina, marcando as formas do corpo feminino ao mesmo tempo em que lhe garantiam liberdade de movimento.

1.5.2 – Yves Saint-Laurent

Yves Saint-Laurent nasceu em 1936, na Argélia que era então território francês. O pai era presidente de uma companhia de seguros e a mãe era muito ligada a moda. Com 17 anos, foi trabalhar para Christian Dior. Com a morte do estilista, ele assumiu a direção criativa da *maison*, se lançando ao objetivo de salvar a casa que passava por questões financeiras com apenas 21 anos. Após conseguir resgatar financeiramente a Dior, Saint Laurent é convocado pelo exército da França para lutar na Guerra de Independência da Argélia. Ele fica menos de um mês no exército, pois a perseguição dos companheiros e os sofrimentos da guerra fazem com que ele seja internado num hospital psiquiátrico, chegando a sofrer eletrochoques.

Em 1962, ao sair da internação, Yves Saint Laurent sai da Dior e funda sua marca com a ajuda de Pierre Bergé, com quem era casado. Suas produções se focavam em roupas práticas, porém sofisticadas, tendências que influenciarão a moda principalmente nos anos 1960 e 1970. Ele criou o terninho feminino, incluindo a calça como peça essencial para coleções femininas. Ele foi também o primeiro estilista a colocar modelos negras em seus desfiles e um dos primeiros a popularizar o *prêt-à-porter*.

Principalmente as misturas entre os limites de masculino e feminino, além do espírito contestador que atraem a Dolce & Gabbana. O desfile de outono/inverno 2004, inspirado no fotógrafo Helmut Newton, contava com um smoking feito em homenagem ao *Le Smoking*, criado por Yves Saint Laurent e eternizado pelas lentes do próprio Newton em ensaio para a Vogue (Figura 60). Além disso, a estampa de leopardo, tão comum na marca, é inspirada em Saint Laurent.

Sobre essa coleção, Leitch aponta que:

No outono/inverno de 2004, a dupla prestou homenagem ao lendário fotógrafo Helmut Newton, que morreu poucas semanas antes do show. A Dolce & Gabbana trabalhara com Newton para sua primeira campanha de fragrâncias masculinas e Gabbana descreveu uma afinidade evidente com o ‘mundo único de mulheres elegantes, sexy e poderosas’ de Newton. Para essas mulheres, Dolce & Gabbana

voltou a seus maiores sucessos, tornando-os nítidos e sedutores, do humilde cardigã cinza (com botões justos) à estampa mais aberta de leopardo e alfaiataria masculina retrabalhada, que prestou homenagem perfeita à imagem icônica de Newton de Smoking Le Smoking de Yves Saint Laurent. Um segundo e definitivo hino a Saint Laurent e aos fotógrafos que ajudaram a fazer ícones de seu trabalho começou com um safári que Dolce e Gabbana haviam feito e, em seguida, pensado em relação à coleção definitiva do Safari de 1967 da Saint Laurent. (LEITCH, 2017, posição 542, tradução nossa)

Figura 60 – Le Smoking, de Yves Saint Laurent, fotografado por Helmut Newton, em 1975, para a revista Vogue.



Fonte: Another Mag⁸²

Figura 61- Outono/Inverno 2004, Dolce & Gabbana.



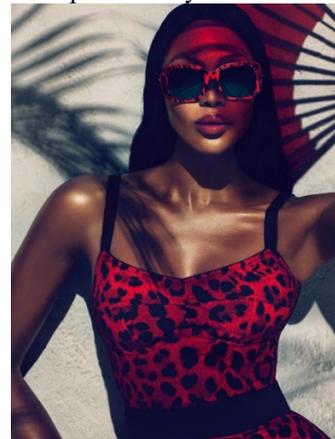
Fonte: Victoria and Albert Museum⁸³

Figura 62 - Yves Saint Laurent (1986)



Fonte: VvW⁸⁴

Figura 63 - Naomi Campbell para campanha de eyewear 2011.



Fonte: Fashion Gone Rogue⁸⁵

⁸² Disponível em < <https://www.anothermag.com/art-photography/1869/helmut-newtons-le-smoking>> Acesso em 02 nov. 2020.

⁸³ Disponível em < <http://collections.vam.ac.uk/item/O137256/ensemble-dolce-gabbana/>> Acesso em 02 nov. 2020.

⁸⁴ Disponível em < <https://vintagevonwerth.de/collections/dresses/products/yves-saint-laurent-1986-vintage-leopard-print-silk-dress-size-xs-s?variant=8475732639795>> Acesso em 02 nov. 2020

⁸⁵ Disponível em < <https://www.fashiongonerogue.com/naomi-campbell-dolce-gabbana-animalier-2011-campaign-mert-marcus/>> Acesso em 02 nov. 2020.

1.5.3 – Christian Dior

Christian Dior nasceu na Normandia, em 1905. Aos dez anos, mudou-se para Paris, onde estudou ciência política e serviu ao exército. Ainda que já trabalhasse com estilistas anteriormente, foi só após a Segunda Guerra Mundial que fundou sua própria casa. Seus trajes são ligados à feminilidade e ao luxo.

Foi em 1947, com o lançamento de sua primeira coleção, que Dior criou a silhueta que lhe faria famoso ao longo da vida: o *New look*. Caracterizado pelos ombros arredondados, a cintura fina marcada e a saia cheia, o *New Look* era a epítome de uma feminilidade exacerbada e opulência após tantos anos de restrições na guerra. É uma mudança de perspectiva sobre o mundo.

Na coleção de outono/inverno de 1998, a Dolce & Gabbana se inspirou nas silhuetas clássicas da Dior, além de dar atenção ao ajuste e à alfaiataria, principalmente em blazers e casacos (Figuras 64 e 65).

Figura 64- Primavera/Verão 1955, Dior



Fonte: Metropolitan Museum of Art⁸⁶

Figura 65 - Outono/Inverno, 1998, Dolce & Gabbana.



Fonte: First View⁸⁷

⁸⁶ Disponível em < <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83283>> Acesso em 02 nov. 2020.

⁸⁷ Disponível em <http://www.firstview.com/collection_images.php?id=6700#.X8cPmHhKifV> Acesso em 01 nov. 2020.

1.5.4 – Cristóbal Balenciaga

Cristóbal Balenciaga nasceu em 1895 numa vila de pescadores na Espanha chamada Guetaria. Sua mãe trabalhava como costureira e ele passou sua infância em contato com esse ofício. Quando chegou à adolescência, a mulher mais rica da cidade, a Marquesa de Casa Torres, sua patronesse, o enviou para Madrid para estudar alfaiataria. Ele rapidamente caiu no gosto da sociedade de seu país, mas a Guerra Civil Espanhola, em 1936, forçou o fechamento de sua loja e a transferência de sua produção para Paris.

Balenciaga foi inovador na criação da silhueta dos trajes femininos. Muito disso se devia ao fato de que ele era um exímio alfaiate, que conhecia muito bem as técnicas para construção da costura, sendo capaz de criar trajes com fluidez. Diferente de Dior e o *New Look*, Balenciaga buscava roupas que se relacionassem com o corpo da pessoa que usava o traje, brincando muitas vezes com a posição da cintura – ou até mesmo eliminando a marcação da cintura nos vestidos. Algumas de suas influências ao longo de sua carreira foram o Renascimento Espanhol, os trajes eclesiásticos e os trajes de tourada, principalmente as modelagens. Ele usava muitos tecidos pesados, com estampas ousadas e bordados, que tornavam os trajes muito elaborados, como se vê na figura 66.

Figura 66 - Traje de noite Outono/Inverno 1950-1951, de Balenciaga.



Fonte: Metropolitan Museum of Art⁸⁸

Figura 67 - Outono/Inverno 1998.



Fonte: First View⁸⁹

⁸⁸ Disponível em <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/85989>> Acesso em 02 nov. 2020.

⁸⁹ Disponível em <http://www.firstview.com/collection_images.php?id=6700#.X8cPmHhKifV> Acesso em 01 nov. 2020.

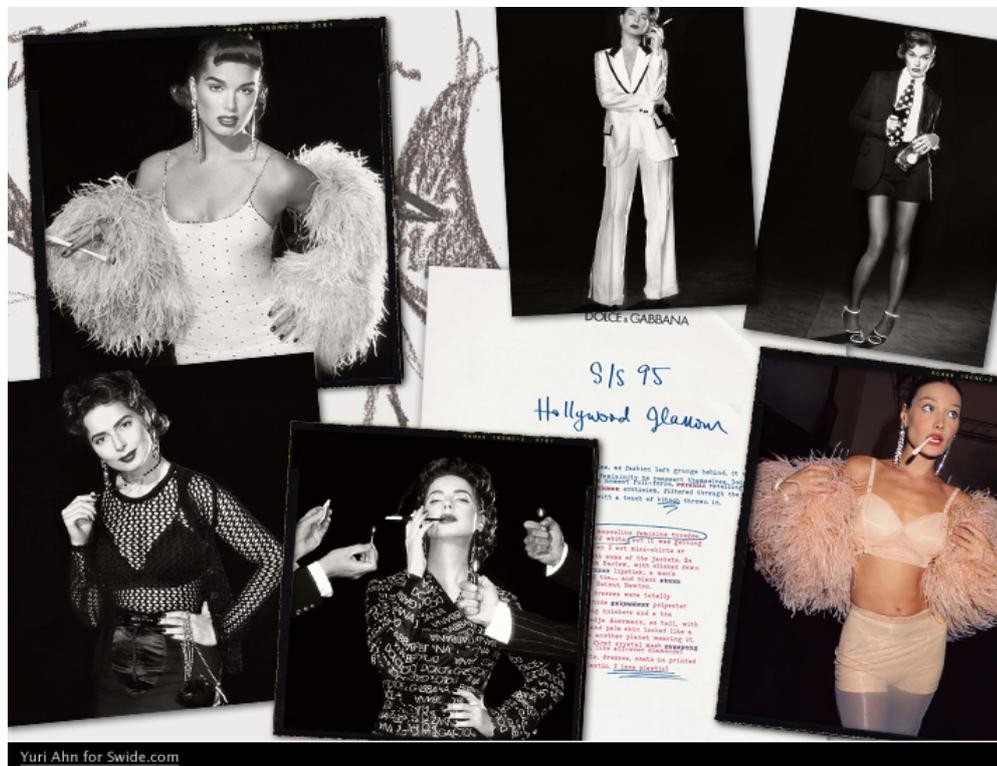
Na coleção de outono/inverno de 1998, a Dolce & Gabbana se inspirou na combinação de fluidez nos vestidos e estrutura do corpete dos trajes de Balenciaga para a criação de seus trajes, além, claro, do uso dos bordados (Figura 67).

1.6 - Ligação com o cinema

O cinema tem influência fundamental nas construções visuais das coleções de Dolce & Gabbana, mas não só. Traços de cinema foram incorporados nos desfiles e nos ensaios, principalmente na criação de narrativas visuais, além da mobilização de artistas de cinema para interpretar papéis nas campanhas. A dupla afirma, no livro *Vogue on: Dolce & Gabbana* (2017), que “Quando criamos um design, é como fazer um filme. Pensamos em uma história e então criamos as roupas que a retratam” (posição 222, tradução nossa).

Já nos anos 1990, a marca já se referenciava no cinema para a criação de suas coleções. Em 1995 eles criam a coleção de Primavera/Verão com o nome Hollywood Glamour (Figura 68). As peças misturavam peças de pele e penas com modelagens de alfaiataria masculina e transparências.

Figura 68 - Colagem produzida para a revista Swide com imagens da coleção Hollywood Glamour.



Fonte: DG Victims⁹⁰

⁹⁰ Disponível em < <http://dg-victims.blogspot.com/2011/06/dolce-gabbana-hollywood-glamour-pe-1995.html> > Acesso em 01 dez. 2020.

Também em 1995, a coleção de Outono/Inverno foi inspirada no filme de Luis Buñuel, “A bela da tarde” (1967). O filme que retrata a história de uma mulher que não consegue ser sexualmente feliz em seu casamento e passa a viver suas tardes como prostituta em um bordel, se engajando em diferentes experiências sexuais para suprir seus desejos. O filme, que mistura o olhar de vanguarda de Buñuel com a subversão da sexualidade, foi a inspiração perfeita para a Dolce & Gabbana.

O cinema italiano em diferentes momentos será uma das principais fontes de inspiração para os estilistas. Principalmente o Neorrealismo italiano e o cinema italiano dos anos 1960 e 1970 são referências fundamentais.

1.6.1 - Neorrealismo italiano

O neorrealismo foi um movimento do cinema italiano que despontou nos anos 1940. Suas principais temáticas eram as dificuldades na Itália pós-guerra, tanto sociais, expondo as tensões das classes trabalhadoras, quanto econômicas, de um país empobrecido, enfrentando condições de desigualdade.

No fim dos anos 1930, o cinema italiano era produzido majoritariamente pela *Cinecittà*, um complexo de estúdios na periferia de Roma, de propriedade estatal. Ela fora uma ideia do regime fascista de Benito Mussolini, que a inaugurou em 1937. Eram realizadas grandes produções lá, filmes que buscavam concorrer com a indústria de Hollywood tanto em termos de equipes e equipamentos, quanto nos temas, explorando na maior parte das vezes os gêneros das comédias e dos romances.

O neorrealismo se opunha a essa estética e a esses modos de produção. Ao invés de grandes estúdios e uma porção refletores, os cineastas do neorrealismo iam para as ruas, usando a cidade como locação. Além disso, faziam menos uso de iluminação artificial, diminuindo a quantidade de equipamentos, aproveitando a luz natural. Frequentemente, por conta desse uso da cidade mais orgânico, os cineastas neorrealistas usavam pessoas comuns como atores de seus filmes. Os temas também não se assemelhavam aos da *Cinecittà*, já que buscavam retratar com fidelidade a realidade social, fazendo uma leitura crítica do seu contexto, contrariando a futilidade que muitas produções apresentavam. As narrativas costumavam expor os conflitos advindos das opressões das classes mais poderosas para com os mais pobres, retratando os efeitos práticos das circunstâncias políticas.

Ainda que a crítica tenda a considerar como o primeiro filme neorrealista “Obsessão” (1943), de Luchino Visconti, o filme que projetou o neorrealismo no mundo foi “Roma, Cidade

Aberta” (1946), de Roberto Rossellini, estrelado por Anna Magnani (1908 – 1973) (Figura 69). A atriz, que foi uma das principais estrelas do cinema Neorrealista, é uma das primeiras inspirações para as criações de Dolce & Gabbana. Segundo Leitch (2017):

A atriz aperfeiçoou a impetuosa, apaixonada e muitas vezes trágica heroína da classe trabalhadora para diretores como Roberto Rossellini, Federico Fellini, Luchino Visconti e Pier Paolo Pasolini, e os estilistas pegaram emprestado seu guarda-roupa e seu estilo: uma bolsinha preta, um sobretudo grande ou um conjunto sensual ou uma camisa desabotoada até o meio do decote, revelando relances de um sutiã preto. É, no entanto, a personalidade dela que Dolce & Gabbana acham mais cativante e eles próprios a capturaram com notável sucesso: se o coração taciturno e a emoção selvagem de Magnani podem ser vistos em uma imagem de Dolce & Gabbana, para eles isso teria feito a justiça do vestuário. (LEITCH, 2017, posição 208. Tradução nossa.)

Uma ação da Dolce & Gabbana que se aproxima do método de trabalho do neorrealismo italiano é o uso de pessoas comuns em seus editoriais e até mesmo desfiles. O desfile de Primavera/Verão de 2013, cuja inspiração foi a Itália dos anos 1950, foi a primeira vez que a Dolce & Gabbana colocou homens e meninos de pequenas vilas da Sicília para incorporar as personagens apresentadas (Figura 70). Principalmente nos desfiles masculinos, é comum que a marca busque homens comuns para participar dos shows.

Nos editoriais, essa busca por pessoas ditas comuns tem se tornado cada vez mais comum, principalmente visando criar uma atmosfera de família e tradição italiana. Principalmente pessoas idosas e crianças aparecem frequentemente nos editoriais ao lado das modelos, compondo uma cena que remete a situações cotidianas, como festas, almoços, eventos públicos, como feiras e folguedos, ou encontros familiares. A campanha de Primavera 2015 (Figura 71), por exemplo, chamou a atenção por trazer senhoras idosas da região da Sicília como as estrelas. Além dos trajes pretos, elas usam adereços de cabeça dourados, bastante comuns nos desfiles da dupla na época.

A ideia de trazer a ação para a cidade ao invés dos espaços fechados também pode ser vista como uma inspiração neorrealista. Ao invés de fotografar suas campanhas em estúdios ou em locais isolados, em que as únicas pessoas presentes são os modelos, a Dolce & Gabbana usa as cidades como cenário, explorando construções que já existem e trazendo pessoas locais para a cena. Na Figura 72 se vê a campanha do perfume The One de 2018, com o ator Kit Harington, que na época era muito popular por protagonizar a série Game of Thrones da HBO. A campanha fotografada em ambientes externos, em Napoli, e o ator aparece interagindo com pessoas nos mercados de rua da cidade.

Figura 69- Anna Magnani em Ladrão apaixonado (1960)



Fonte: IMDB⁹¹

Figura 70 - Desfile masculino de Primavera/Verão 2013.



Fonte: Rafael Coghi⁹²

Figura 71 - Campanha de Primavera 2015, com senhoras da Sicília como modelos.



Fonte: The Cut⁹³

⁹¹ Disponível em < <https://www.imdb.com/name/nm0536167/mediaviewer/rm910226432/>> Acesso em 30 nov. 2020.

⁹² Disponível em < <https://rafaelcoghi.wordpress.com/2012/09/21/dolce-gabbana-primaveraverao-2013/>> Acesso em 01 dez. 2020.

⁹³ Disponível em < <https://www.thecut.com/2014/12/dolce-gabbana-ads-feature-awesome-old-ladies.html>> Acesso em 01 dez. 2020.

Figura 72 - Ator Kit Harrington na campanha do perfume The One, andando pelas ruas de Napoli e cruzando com pessoas comuns.



Fonte: Glamour⁹⁴

1.6.2 - Luchino Visconti

Luchino Visconti nasceu em 1906, em Milão, em uma família nobre: o pai era duque e a mãe herdeira de uma grande empresa farmacêutica. Ele atuou como militar quando jovem antes de se mudar para Paris, onde conheceu Coco Chanel. Esta, por sua vez, o apresentou ao cineasta Jean Renoir, com quem iniciou sua carreira no cinema, tendo mesmo tido uma breve passagem por Hollywood.

Nos anos 1940, junto com outros intelectuais da época, cria a tendência neorrealista no cinema italiano. Ainda que tenha trabalhado em filmes considerados hoje importantes, como “A Terra Treme” (1948), e premiados, como Noites Brancas (1957), foi apenas nos anos 1960 que alcançou seu primeiro sucesso de público: Rocco e seus irmãos (1960).

Em 1963, Visconti dirigiu um de seus maiores sucessos: O Leopardo. O longa-metragem é uma adaptação cinematográfica do romance de Giuseppe Tomasi di Lampedusa e conta a história de unificação da Itália a partir da mudança do centro de poder dos nobres para governos populistas. A obra é uma fonte perene de inspiração⁹⁵, como se vê nas comparações entre as figuras 73 e 74. A imagem de Claudia Cardinale como Angelica foi inspiradora para a dupla na construção de uma imagem da mulher italiana idealizada por eles: sensual, frágil e romântica, ainda que dramática e barroca.

⁹⁴ Disponível em <<https://www.glamour.com/story/emilia-clarke-kit-harrington-dolce-and-gabbana>> Acesso em 01 nov. 2020.

⁹⁵ Temática que será desenvolvida no Capítulo 2.

Figura 73 - Claudia Cardinale em O Leopardo.



Fonte: Stefanism⁹⁶

Figura 74 - Alta moda, Outono 2015.



Fonte: Vogue⁹⁷

⁹⁶ Disponível em <<https://uppereastside.tumblr.com/post/46778071823/claudia-cardinale-in-il-gattopardo>> Acesso em 03 dez. 2020.

⁹⁷ Disponível em <<https://www.vogue.com/article/dolce-gabbana-alta-moda-fall-2015-portofino>> Acesso em 04 dez. 2020.

Nos parece que Visconti é a grande inspiração no cinema para a Dolce & Gabbana. Ainda que a dupla aponte outros artistas, como veremos a seguir, a presença visual mais expressiva parece ser desse diretor.

1.6.3 - Cinema dos anos 1960

Nos anos 1950, houvera uma redescoberta da cidade de Roma por parte do cinema americano. Hollywood encontrara na Itália um glamour exótico que atraía seu público, como um local mágico. Filmes como *A princesa e o plebeu* (1953), estrelando Audrey Hepburn⁹⁸ como uma princesa conhecendo Roma e tudo o que ela podia oferecer; e *A fonte dos desejos* (1954), sobre três mulheres buscando encontrar o amor em Roma após fazer um pedido para a Fontana di Trevi, reforçavam a ideia da Itália como um lugar mágico. Não é surpresa, portanto, que, nos anos 1960, o cinema italiano tivesse uma boa recepção para além das fronteiras de seu país.

Dos gêneros explorados nesse momento, não foram os épicos tampouco os filmes de terror que fizeram o maior sucesso, mas os dramas. Filmes que mostravam a vida e o amor, misturando doses de pessimismo e otimismo, com os próprios diretores italianos desvendando sua terra natal de maneira muito diferente daquela que os americanos retratavam na época em Hollywood⁹⁹. O olhar realista frequentemente se funde com o onírico, criando o *drama all'italiana*, que trazia temáticas diversas: a vida das celebridades e cineastas, bem como a dos mais pobres e excluídos da sociedade; crimes e assassinatos, assim como histórias sobre loucura. Dentre os principais diretores desse período estão Vittorio De Sica (1901 – 1974)¹⁰⁰, Michelangelo Antonioni (1912 – 2007)¹⁰¹ e Federico Fellini (1920 – 1993). Este último é considerado pela dupla Dolce e Gabbana como uma de suas maiores inspirações.

1.6.4 - Federico Fellini

O cineasta Federico Fellini nasceu em 1920, numa pequena cidade. Era o primogênito em uma família simples, com sete filhos. Desde criança, Fellini gostava de contar histórias e de desenhar. Ele chegou a se aprofundar nas histórias em quadrinhos, atuando como quadrinista. Foi atuando como jornalista em Roma que entrou em contato com o meio do cinema, entrevistando diretores e atores.

⁹⁸ A atriz britânica muito popular que se tornou conhecida pelos filmes *Bonequinha de luxo* (1961), *Sabrina* (1953), *My fair lady* (1967).

⁹⁹ No Capítulo 3 exploro mais profundamente esse imaginário de Hollywood sobre a Itália.

¹⁰⁰ Diretor de uma das obras mais icônicas do cinema italiano, *Ladrões de Bicicleta* (1948).

¹⁰¹ Cineasta italiano conhecido pelas obras *Blow-up* (1966) e *Profissão repórter* (1975).

Durante a guerra, Fellini abriu uma loja de caricaturas para soldados americanos. Foi lá que conheceu Roberto Rossellini e acabou colaborando com o roteiro de um dos filmes mais importantes do neorealismo italiano: “Roma, cidade aberta”. No entanto, mesmo tendo atuado em produções neorrealistas, não se pode dizer que Fellini seja parte do movimento. Ele optou por seguir um caminho mais autoral, em que podia criar seu próprio universo, tão característico que se tornou um adjetivo: *felliniano*.

Fellini, por conta de sua união entre o espírito da Itália e a inventividade no cinema; além do aspecto subversivo, somado à criação de um ambiente da ordem do onírico, do fantástico, tornou-se uma inspiração para Dolce & Gabbana. Ainda que a dupla afirme que se inspira muito no diretor, nos parece evidente que essa referência é mais difusa do que àquela à filmografia de Visconti. Nos parece que a D&G aponta esses diretores muito conhecidos do grande público como forma de estabelecer uma ligação com ele, associando-se a nomes importantes da cultura e arte italiana.

Em 1996, a coleção de outono/inverno foi inspirada no filme *Noites de Cabíria* (1957), a história de uma prostituta engraçada e espirituosa que busca o amor constantemente, mas só encontra decepções. A coleção promoveu mistura de estampas, como florais e zebra, com modelagens justas sobrepostas por casacos longos – uma das peças mais importantes para o figurino da personagem Cabíria no filme (Figura 75). A sensualidade leve e espontânea misturava trajes de dia e de noite, promovendo um certo estranhamento entre algumas combinações, que parecem muitas vezes deslocadas do tempo ou saídas de um estado de sonho.

Em 1997, a coleção de Outono/Inverno revisitou o épico *Roma* (1972), de Fellini (Figura 76) O filme “Roma” é uma procissão levemente desconexa, baseada muito nas memórias da vida do próprio diretor, de eventos importantes da vida da capital italiana. A coleção se inspirou em elementos dos trajes eclesiásticos do filme para criar trajes que apontam para aquilo que será uma das principais construções visuais da Dolce & Gabbana: as referências ao cinema unidas à religião católica. Em 2012, a Dolce & Gabbana foi a responsável financeira pela restauração do filme *Satyricon*. Segundo o site Phaidon¹⁰², Dolce e Gabbana declararam:

“O cinema italiano de Fellini, Visconti, Antonioni, Rossellini e De Sica, só para citar alguns, nos deu muito; permitiu-nos sonhar e inspirou a nossa moda e as nossas imagens, que usamos para contar a vida, ”Domenico Dolce e Stefano Gabbana disseram à Vogue quando o filme estreou no 50º Festival de Cinema de Nova York no outono passado. “Foi, portanto, natural para nós contribuir para a restauração de *Satyricon*, um filme de um realizador que amamos e que desejamos que as gerações

¹⁰² Disponível em < <https://www.phaidon.com/agenda/photography/articles/2013/august/07/dolce-and-gabbanas-fellini-film-comes-to-london/>> Acesso em 03 nov. 2020.

mais novas e os estrangeiros também conheçam melhor”. (PHAIDON, 2013, tradução nossa)

Figura 75 - Colagem para revista Swide da coleção inspirada em Noites de Cabéria



Fonte: DG Victims¹⁰³

Figura 76 - Traje da coleção inspirada em Roma, de Fellini.



Fonte: First View¹⁰⁴

¹⁰³ Disponível em < <http://dg-victims.blogspot.com/2011/06/dolce-gabbana-hollywood-glamour-pe-1995.html>> Acesso em 01 dez. 2020.

¹⁰⁴ Disponível em <http://www.firstview.com/collection_images.php?id=6700#.X8cPmHhKifV> Acesso em 01 nov. 2020.

1.7 - Os erros graves

Porém, nem só de artesanaria e construção de um imaginário italiano vive a marca Dolce & Gabbana. Ao longo de sua carreira, a dupla responsável pela criação da marca já deu declarações ou teve atitudes bastante criticáveis. Uma das primeiras situações envolvendo a Dolce & Gabbana não se deu por uma declaração exatamente, mas por uma criação no desfile da coleção de verão de 2013 (Figura 77). O acessório era um brinco que reproduzia a imagem de uma mulher negra de turbante, levando a questionamentos sobre a objetificação da figura de pessoas negras. Segundo a dupla, a ideia era fazer referência a cerâmicas decorativas chamadas *testa di moro* (cabeças de mouros, em tradução livre) frequentemente encontradas na Sicília. Não houve, porém uma leitura crítica do que aqueles objetos simbolizavam dentro do próprio contexto cultural local. Essa foi apenas a primeira de outras ações preconceituosas da marca.

Seguindo numa linha conservadora em seus pensamentos, em 2015, Dolce afirmou, em entrevista à revista Panorama que, por ser um homem gay, não poderia ter uma família, com filhos. A entrevista era motivada pelo lançamento da campanha #D&Gfamily – ou “Família Dolce & Gabbana – um projeto ambicioso que envolveu o envio de fotografias de diferentes famílias ao longo de dois anos. Na entrevista, a dupla afirmava que a família é algo eterno, não uma moda passageira. Evidentemente, a noção tradicional de família já não se aplica – se é que um dia se aplicou – às realidades e vivências das pessoas. Quando questionados sobre essas noções de família, a resposta foi:

“Não fomos nós que inventamos a família. A Sagrada Família tornou-se um ícone, mas não é uma questão religiosa ou social: uma criança quando nasce deve ter um pai e uma mãe. Ou pelo menos deveria ser assim. Não me convencem aqueles que eu chamo de filhos da química, as crianças sintéticas. Úteros de aluguel, quase escolhidos por catálogo. E depois vá explicar a essas crianças quem é a mãe. Você?”, pergunta Dolce à entrevistadora, “aceitaria ser filha da química? Procriar tem de ser um ato de amor. Hoje, nem sequer os psiquiatras são capazes de enfrentar os efeitos de experimentação” (El País, 2015)¹⁰⁵

A fala enfrentou protestos ao redor do mundo, levando ao pedido de boicote liderado por diversos artistas, como Elton John e Courtney Love. Até mesmo Madonna, uma amiga e cliente habitual, se envolveu na questão, pedindo retratação. Em 2016, talvez numa tentativa de mitigar os estragos com as falas sobre constituições familiares, a D&G lançou uma linha de acessórios representando famílias de diferentes constituições, incluindo uma representação dos próprios Stefano e Domenico com seus cachorros. Uma reparação pouco efetiva diante da

¹⁰⁵ Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/20/estilo/1426866315_211834.html> Acesso em 26 nov. 2020.

repercussão das falas, das escolhas ainda bastante tradicionais nas representações familiares e da repetição de situações que se seguirão posteriormente.

Além das próprias peças criadas com as ilustrações naif (figuras 78 e 79), a marca também promoveu intervenções urbanas, criando grafites pelas ruas de Milão, Londres, Paris e Nova York. Os grafites mostram Domenico e Stefano com seus animais de estimação e foram feitos com tinta sustentável, que derrete em duas semanas (Figura 80).

Figura 77 – Acessório na coleção de verão de 2013



Fonte: Site Sorella Design¹⁰⁶

Figura 79 - Bolsa D&G Family



Fonte: Site Brag my bag¹⁰⁸

Figura 78 - Bolsa D&G Family



Fonte: Site Tradesy¹⁰⁷

Figura 80- Intervenção urbana da campanha.



Fonte: Site Dash in fashion.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Disponível em <<https://sorelladesign.wordpress.com/2012/09/28/a-polemica-as-estampas-e-a-inspiracao-da-dolce-gabbana/>> Acesso em 26 nov. 2020.

¹⁰⁷ Disponível em <<https://www.tradesy.com/t/dolce-and-gabbana-dauphine-dolce-and-gabbana-print-dg-family-patch-mi-leopard-shoulder-bag/27582516/>> Acesso em 26 nov. 2020.

¹⁰⁸ Disponível em <<https://www.bragmybag.com/dolce-and-gabbana-family-bags-at-the-center-of-winter-2016-collection/>> Acesso em 26 nov. 2020.

¹⁰⁹ Disponível em <<https://www.dashinfashion.com/blog/welcome-to-the-dolce-gabbana-family>> Acesso em 26 nov. 2020.

Em 2018, a Dolce & Gabbana promoveu uma campanha que, dessa vez, gerou prejuízos ainda mais sérios para a marca. Eles planejavam a apresentação de um de seus desfiles grandiosos, chamado de “*The Great Show*”. A marca produziu três vídeos de divulgação. Neles, uma modelo chinesa, vestida de Dolce & Gabbana, tenta comer pizza, espaguete e cannoli com um par de hashis. Em um dos vídeos, há ainda um comentário sugestivo, dizendo “Ainda é muito grande para você, não é?”.

Figura 81 - Frames dos vídeos de divulgação de "The Great Show, na China.



Fonte: YouTube¹¹⁰

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TBFC5isQuYA>> Acesso em 26 nov. 2020.

Ainda que a marca tenha se posicionado dizendo que era uma “homenagem à cultura chinesa”, a campanha foi rapidamente taxada de racista. A imagem paternalista criada sobre a modelo, além dos gestos estereotipados, frequentemente associados a pessoas orientais, causaram uma revolta tão grande que o evento acabou cancelado, devido às reações de muitos grupos na China e no mundo. A marca sofreu uma grande perda financeira por conta desse vídeo.

Nem sempre as críticas vêm de fora. Por vezes, a marca sofre com questionamentos mesmo dentro de sua casa. Italianos, principalmente aqueles envolvidos nas cidades onde são gravadas campanhas, se pronunciam em redes sociais no sentido de criticar aquilo que parece um uso exagerado de estereótipos na criação da ideia de um espírito essencialmente italiano.

É preciso entender, portanto, quais são os elementos empregados na criação dessa Itália que oscila entre a idealização e a figura estereotipada e, principalmente, qual o papel do resgate das técnicas artesanais na criação dessa imagem.

Capítulo 2

Alta Artigianalità: teatralidade na moda

2.1 – Desfiles de moda

Uma das principais maneiras para uma marca divulgar suas coleções segue sendo os desfiles de moda, mesmo diante do avanço da comunicação via internet. Os desfiles são eventos em que convidados e imprensa assistem a modelos usando os looks da coleção mais recente da marca e, normalmente, tanto coleções de alta costura como coleções que irão para as lojas na temporada são desfiladas.

A maneira como as marcas apresentam suas coleções se alterou muito ao longo do tempo. Inicialmente, no final do século XIX, os desfiles se restringiam a exposições dentro das próprias casas de moda. Geczy e Karaminas apontam que:

As primeiras manequins de moda eram estáticas e seus entornos eram considerados irrelevantes para o traje em si. Foi apenas depois do estabelecimento da Casa de Worth que modelos começaram a ter um papel mais ativo (as fotos mais recentes que sobreviveram de manequins vivas usando um traje de Worth datam de 1900). Antes que as modelos fossem usadas de verdade, até por volta de 1930, a alternativa mais comum eram as figuras feitas de cera. (GECZY e KARAMINAS, 2019, p. 24 e 25, tradução nossa)

Havia alternativas aos manequins de cera, no entanto. As manequins que trabalhavam nas casas de moda, normalmente experimentando as roupas para ajustes e verificação de caimentos, também usavam os trajes da marca quando clientes iam escolher novos modelos. Charles Frederick Worth¹¹¹ data tinha o hábito de vestir sua esposa com suas criações para ir a eventos sociais e, assim, divulgar seus novos trabalhos.

É curioso perceber que nesse primeiro momento a exibição dos trajes estava muito mais ligada a uma imersão da criação em contextos sociais do que na execução de um evento específico. Steele (2005) aponta, inclusive, que o teatro foi muitas vezes um ambiente de “desfile” também:

O teatro, particularmente na França e na Inglaterra, se tornou o lugar para ver os estilos mais modernos e eventualmente um “espetáculo de moda”, gênero desenvolvido então que girava em torno de uma apresentação das mais recentes criações de moda. Vestir membros da burguesia estilosa e as manequins das casas (termo para as modelos na época) para as aberturas de corridas, ópera e teatro, e espaços de resort foram outras maneiras de divulgar os designs mais recentes. (STEELE, 2005, p. 68, tradução nossa)

Troy (2001) também analisa essa relação do teatro com a divulgação de moda:

O teatro fornecia um local ideal para exibição de moda tanto no palco quanto na plateia e, portanto, proporcionou uma oportunidade significativa para os costureiros de elite, que estavam cada vez mais envolvidos na criação de figurinos teatrais durante este período, para mostrar seu trabalho diante de um público de espectadores interessados composto, em

grande medida, de mulheres de classe média alta, as quais formavam sua clientela. (TROY, 2001, p. 04, tradução nossa)

Ainda segundo Steele (2005, p.68), essa exibição social foi substituída¹¹² pelos eventos específicos de apresentação de coleções no início do século XX. Não encontramos um registro preciso de quem teria sido exatamente o primeiro designer a organizar uma exibição de seus trajes planejada de maneira similar ao que pensamos hoje como um desfile – ainda que pareça fazer sentido que possa ter sido Charles Frederick Worth ou Paul Poiret, dado a projeção de suas marcas. O que parece ter ocorrido é uma tendência que foi se solidificando aos poucos de criar eventos dentro dos próprios ateliês, para clientes convidadas, em que trajes das novas coleções eram exibidos para serem encomendados.

Esses desfiles ocorriam normalmente em Paris e Londres, por vezes também em Nova Iorque. Isso foi um dos motivos que levaram as casas de moda a fixar datas para a realização de seus desfiles, já que por vezes os clientes vinham de outros países para acompanhar os lançamentos. A tradição de apresentar as coleções duas vezes ao ano vem desse período, criando aquilo que hoje chamamos de Coleção Primavera/Verão e Coleção Outono/Inverno. Outro elemento comum até hoje também surgiu nessa primeira metade do século XX: a ordem de apresentação dos trajes. A convenção de criar um traje de noiva que será a última peça da coleção apresentada, já aparece em desfiles dos anos 1940.

Uma figura importante para a consolidação dos desfiles como os conhecemos ainda hoje foi Elsa Schiaparelli que, nos anos 1930, criava coleções temáticas, cujos “desfiles incorporavam música, luzes especiais e dança na apresentação” (STEELE, 2005, p. 68, tradução nossa). Sua coleção “Circus”, por exemplo, de 1938, contava com performers fazendo acrobacias na casa de moda, para além das modelos desfilando com os trajes da coleção.

Esse tipo de apresentação antecipava uma tendência que tornaria cada vez mais comum com a chegada do fim do século XX, de tirar os desfiles do lugar da simples exibição de trajes para um público especializado ou potenciais compradores. Propostas como essa trazem outros elementos para essas apresentações, inclusive combinado com situações performáticas. A ideia de propor uma imersão do público através do espaço também nos interessa, principalmente tendo em vista que os desfiles da contemporaneidade são frequentemente deslocados para ambientes externos, por exemplo. Essa virada para aquilo que Steele (2005) chama de “desfile

¹¹² Ainda que compreendamos que há o surgimento de eventos específicos aqui, acho complexo apontar que houve de fato uma substituição. Até hoje, o uso de trajes de marcas específicas por celebridades segue sendo uma maneira de exibir coleções recém-lançadas e divulgar os elementos visuais fundamentais daquela temporada. Vamos nos aprofundar nessa questão ao longo do trabalho, principalmente no Capítulo 4.

como espetáculo” ocorre verdadeiramente a partir dos anos 1980, quando novos designers começam a fazer desfiles para uma número maior de pessoas e ocupar espaços não-convencionais. São, frequentemente eventos que Halliday (2022) aponta como sendo ao mesmo tempo “um evento da indústria e um modo de performance estética (p. 27).

Estel Vilaseca (2011) aponta que é possível classificar os formatos de desfiles a partir de duas chaves de análise: tipos (Tabela 1) e gêneros (Tabela 2).

Tabela 1 - Tipos de desfile	
Desfiles da imprensa	Desfiles feitos para apresentar as coleções para a imprensa, editores de moda e fotógrafos, dentro ou fora das semanas de moda, com o objetivo de divulgar a coleção.
Desfiles de alta costura	Desfiles de grande orçamento, com grande cobertura midiática, que tem como foco apresentar os ideais da marca e elementos que nortearão a temporada. Não são trajes vendidos para público comum, mas para colecionadores normalmente, e são exclusivos.
Desfiles de prêt-à-porter	Desfile de roupas que serão produzidas em larga escala. São as roupas que serão encontradas nas lojas.
Desfiles de salão	Também chamados de showrooms, são pequenos desfiles, para público reduzido, que não necessariamente contam com divulgação midiática. Servem para que um público seletivo de compradores ou editores de moda possam ter acesso às coleções e, caso decidam fazê-lo, possam já comprar algumas peças.
Desfiles de celebridades	Aqui, o autor define como desfiles de celebridades os usos que personalidades fazem em eventos sociais ou mesmo no dia a dia de roupas de determinada marca. Esse uso faz com que os looks se tornem conhecidos do grande público, que acompanha as celebridades. Ainda que não seja um evento em si, é uma estratégia promocional pensada: as celebridades tendem a ter

	contratos com marcas que definem que elas devem “desfile” nas ruas usando seus looks ¹¹³ .
Desfiles audiovisuais	Desfiles feitos no formato de vídeo. Ao invés de necessariamente modelos nas passarelas, são apresentadas projeções ou até mesmo <i>fashion films</i> para mostrar a coleção. São apresentações, porém, assistidas de maneira presencial. Como em um cinema, os espectadores assistem ao desfile em um espaço definido para isso.
Desfiles virtuais	São os desfiles feitos on-line, via internet. Claro que na data em que o autor escreveu seu livro isso ainda era muito menos elaborado do que nos dias de hoje. Atualmente, os desfiles virtuais se tornaram uma alternativa muito boa de divulgação, pois se tiverem um impacto considerável, seu potencial viral, de compartilhamento nas redes sociais é imenso. Principalmente durante a pandemia de Covid-19, essa foi uma estratégia encontrada por muitas casas de moda para seguir apresentando suas coleções.

Ainda que essas definições possam carecer de maiores aprofundamentos, principalmente no que se refere aos desfiles virtuais, é possível perceber que esses tipos de desfile são definidos a partir do tipo de traje desfilado, do público-alvo e do local em que são realizados. Esse último parâmetro parece interessante, pois dialoga com uma tendência da cena contemporânea da ocupação de espaços não-convencionais, muito influenciada também pela *performance art*, como aponta Duggan (2015):

O fim dos anos 1990 marca um ponto significativo no desenvolvimento de um fenômeno intensificado na relação arte/moda, que é muito mais profundo em seus efeitos, pois resulta em produções de desfiles que comunicam pelo meio da arte da performance. (DUGGAN, 2015, p.244, tradução nossa)

¹¹³ Trataremos um pouco mais sobre esse assunto quando falarmos no Capítulo 04 de performatividade no cotidiano, principalmente pensando nos tapetes vermelhos.

Tabela 2 - Gêneros de desfile	
Desfile clássico	<p>O grande foco aqui é mostrar de maneira os trajes da maneira mais clara possível. Normalmente ocorrem sobre uma passarela sem grandes elementos cenográficos que possam causar distração e a iluminação tende a favorecer a observação das peças. Por vezes, as inovações estão na disposição da passarela ou na escolha da trilha sonora. Os looks usados nesse tipo de desfile frequentemente podem ser encontrados para serem comprados nas lojas da marca</p> <p>Segundo Vilaseca o procedimento dos desfiles é:</p> <p style="text-align: center;">(...) acendem-se as luzes, a música começa a tocar, e os modelos desfilam, um depois do outro, para parar no final da passarela posar para os fotógrafos captarem com precisão o look, dar meia-volta e desaparecer por trás do telão. (VILASECA, 2011, p.84)</p>
Desfile teatral	<p>São desfiles que estabelecem algum tipo de fio condutor narrativo, com “começo, meio e fim”. Os looks desse tipo de desfile frequentemente não vão para as lojas. São trajes cujo foco maior não é a usabilidade para o consumidor final, mas a criação de uma atmosfera que colabore com a história a ser contada.</p> <p>Vilaseca (2011) defende que a partir de meados dos anos 1980 os desfiles tornam-se “puro espetáculo” e os define como “desfile teatral”. Segundo ele:</p> <p style="text-align: center;">A apresentação se teatraliza com decoração própria de espetáculos operísticos e a existência de uma certa narrativa. A finalidade principal é impressionar e seduzir. (...) A existência de uma narrativa com um fio condutor permite articular e dar sentido ao desfile, que se elabora desde a saída de cena do primeiro modelo até um</p>

	<p>desfecho carregado de emoção. O princípio, meio e fim de uma obra de ficção reproduzem-se em pequena escala durante os vinte minutos que pode durar um desfile. (VILASECA, 2011, p. 87)</p>
<p>Desfile conceitual</p>	<p>São desfiles que não tem como foco os trajes exibidos em si. Seu objetivo é suscitar discussões e apresentar ideias. Possivelmente, os trajes ali apresentados não serão comprados por ninguém – por vezes sequer sobreviverão à passarela, a exemplo de muitos desfiles que terminam com as roupas rasgadas ou destruídas.</p> <p>De acordo com Vilaseca (2011):</p> <p style="padding-left: 40px;">A moda conceitual (e sua apresentação), tal qual a arte conceitual, não se detém nas formas ou nos materiais, mas nas ideias e nos conceitos. Por meio desse tipo de desfile, o estilista apresenta, comunica e questiona, convidando os presentes a refletirem sobre certos aspectos ou temas. (VILASECA, 2011, p. 87)</p>

Chama a atenção aqui a classificação do que seria um “desfile teatral”, justamente por conta das definições em torno dessa palavra. A relação entre teatro e desfile segue provocando dúvidas e equívocos. Ainda que não seja tarefa simples definir o que é o específico do teatro (Féral, 2015), há que se evitar algumas armadilhas, como a crença de que o teatro só pode ocorrer em espaços específicos ou que ele deve se fundar em um texto escrito. A partir do século XIX, o termo *encenação* se torna frequente para definir a preocupação tanto verbal quanto visual do teatro. A encenação teatral, segundo o verbete do Dicionário de teatro de Patrice Pavis:

Numa ampla acepção, o termo encenação designa o conjunto dos meios de interpretação cênica: cenário, iluminação, música e atuação [...]. Numa acepção estreita, o termo encenação designa a atividade que consiste no arranjo, num certo tempo e num certo espaço de atuação, dos diferentes elementos de interpretação cênica de uma obra dramática. (VEINSTEIN apud PAVIS, 2008, p. 122)

Apesar de ser possível tratar tanto os produtos das artes cênicas quanto o desfile sob o termo *espetáculo*, parece possível afirmar que o desfile tem missão diferente: seu objetivo é mostrar os valores da marca e apresentar elementos estéticos norteadores das próximas coleções. As fronteiras ficam menos sólidas na medida em que os desfiles buscam novas propostas de apresentação e espaço, muitas vezes dialogando com a performance.

Ginger Gregg Duggan propõe uma classificação para os desfiles especificamente híbridos, cuja característica básica é a mistura entre moda e performance. Como o texto¹¹⁴ em que a classificação foi proposta não tem tradução em português, todos os termos aqui apresentados são tradução livre nossa, apresentada na Tabela 3:

Tabela 3 – Classificação de desfiles híbridos de Duggan	
Espetáculo (Spectacle)	<p>São desfiles que se assemelham em muitos aspectos com artes cênicas, como teatro e ópera, além de filmes. Frequentemente há um fio narrativo que conduz o desfile, podendo contar com personagens, trilhas sonoras e ser realizado em um espaço que dialogue com o tema. Duggan (2015, p.245) reforça, porém que, diferentemente de uma peça de teatro, por exemplo, o desfile tem como seu objetivo fundamental o marketing. Ainda assim, a autora aponta que:</p> <p style="text-align: right;">Ainda que sua motivação seja antes de tudo o marketing, os estilistas de espetáculo criam performances que são firmemente fundadas nos precedentes históricos do teatro. Sua associação com a cultura pop também atua para borrar ainda mais as fronteiras entre moda, arte, teatro e performance, resultando em shows que são espetáculos transmídiaicos. (DUGGAN, 2015, p.245)</p>

¹¹⁴ Ginger Gregg Duggan (2001) *The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art*, *Fashion Theory*, 5:3, 243-270.

	Os principais elementos que os definem são as modelos, frequentemente apresentando supermodelos, ou seja, mantendo a lógica cinematográfica de apresentar grandes estrelas; locação, pois há um cuidado em colocar o desfile em um cenário coerente à história contada; tema, com trajes cujas referências sejam bastante identificáveis; e final, pois são desfiles que costumam terminar com algum grande clímax.
Substância (Substance)	Desfiles que se preocupam com os processos, mais do que com os produtos dos desfiles. Podem ser ditos como desfiles conceituais, ou seja, não propõe nenhum fio narrativo, tampouco são facilmente traduzíveis em objetos de cena e outros elementos cenográficos. Essas criações mais subjetivas lembram muito performances coreografadas, com o objetivo de gerar impacto. Não há a preocupação em trazer necessariamente inovações – alguns designers chegam mesmo a desfilar os mesmos trajes mais de uma vez. Os trajes desfilados aqui tem fácil trânsito com os museus.
Ciência (Science)	Desfiles cujos trajes estão focados na funcionalidade e na investigação tecnológica sobre tecidos e construções. Justamente por isso, muitos desfiles assim têm como parte de sua performance a transformação de trajes ou a manipulação de materiais diante do público. São desfiles em que a experimentação técnica se torna central. Duggan (2015) aponta que eles são muito capazes de alimentar a mídia de notícias, pois “podem saciar o amor da mídia por novidade (...) a cada desenvolvimento de tecido tecnológico, construção ou programas e softwares” (p. 259).
Estrutura (Structure)	O comprometimento dos trajes usados nesse tipo de desfile é com a forma, mais do que com a funcionalidade. Frequentemente, são trajes que poderiam ser chamados também de esculturas, revelando uma grande preocupação com os volumes e tridimensionalidade.

	Um dado que aproxima esse tipo de desfile da performance é o registro fotográfico: assim como a performance art encontra na fotografia e no vídeo uma de suas principais formas de registro, também esses trajes encontram muito de sua potência no registro fotográfico, já que é mais possível evidenciar as formas e volumes.
Posicionamento (Statement)	Desfiles cujo foco é passar uma mensagem, um posicionamento do designer ou da marca. São desfiles que costumam estar associados a questões sociais, que podem ter muitas naturezas. Artistas que questionam, por exemplo, a indústria da moda e sua relação com o meio ambiente ou contextos sociais, com trajes com mensagens explícitas; ou marcas que questionam a falta de inclusão na moda, trazendo casting com modelos com diferentes corpos, etnias etc.

Ainda que as definições de Duggan (2015) sobre a relação híbrida entre os desfiles e a performance pareçam dar mais conta de compreender os múltiplos aspectos em que essa relação pode se dar, permanece a questão do estereótipo sobre o que é o “teatral”. Para a autora, o que caracterizaria um desfile como próximo do teatro seria uma linha narrativa clara. Na cena teatral contemporânea, porém, não se pode dizer que a narração seja um elemento essencial para a experiência do teatro. Cabe então questionar mais a fundo os aspectos que poderiam ser considerados como fundamentais para uma teatralização da moda.

2.2 - Teatralidade: conceitos

Inicialmente, é preciso delimitar conceitualmente algumas ideias em torno da noção de teatralidade para que se possa compreender como esse termo pode ser aplicado na moda e, principalmente, nos desfiles de Alta Moda da Dolce e Gabbana. Essa revisão inicial da bibliografia é fundamental, para que não se caia em um equívoco comum ao se relacionar moda à palavra “teatral”.

Há uma ideia bastante consolidada no senso comum do que seria “teatral”; ideia esta, muitas vezes, ligada a um caráter pejorativo de que o teatral seria algo falso ou fora da realidade. Por vezes esse termo é usado também para designar uma criação de moda mais conceitual ou hiperbólica, mais afastada do consumo direto, como se o termo teatral significasse algo “que visa demais um

efeito fácil sobre o espectador, efeito artificial e afetado, julgado pouco natural” (PAVIS, 2008, p.371).

Féral (2015, p.95 e 96) aponta que uma das possíveis questões que nos leva a essa impressão é que para muitos artistas ligados a outras formas de arte – e para alguns das artes cênicas – a ideia de teatralidade traria uma noção de falseamento da representação do real, opondo-se, por exemplo, à sinceridade reivindicada por Meierhold (1874 – 1940)¹¹⁵ e Stanislávski (1863 - 1938)¹¹⁶. Nesse sentido, “a teatralidade aparece aí como um desvio em relação à verdade, um excesso de efeitos, um exagero de comportamentos que soam falsos e estão distantes da verdade cênica”. (FÉRAL, 2015, p. 96).

Curiosamente, Halliday (2022) aponta alguns elementos que podem ser considerados na hora de aproximar os desfiles da ideia de “teatro” ou “teatral”, principalmente sublinhando o fato de que a imprensa especializada pode usar o termo de maneira pejorativa ou não:

O modo de apresentação de um desfile pode ser considerado mais ou menos teatral dependendo do caráter profundo ou narrativo da coleção e/ou das características técnicas empregadas. Um desfile de moda pode se tornar teatral através do uso de elementos de produção que representam um tema conceitual ou político distinto ou que criam um espaço simulado. Os termos teatral e teatro têm mantido um status ambivalente na imprensa de moda, usados, muitas vezes dependendo da mentalidade dos críticos, para considerar os desfiles de moda profundos, narrativos ou imersivos, ou para criticar aqueles em que os elementos de produção são lidos como frívolos ou superficiais ou não são coerentes com a coleção. (HALLIDAY, 2022, p. 27, tradução nossa)

Se observássemos a partir desse prisma, seria muito simples pensar na moda produzida nos últimos dez anos pela Dolce & Gabbana como uma “moda teatral”, já que a marca optou por um caminho de exagero na construção dos trajes e dos eventos em que são apresentados. No entanto, nos parece que isso não é suficiente para pensar a questão da teatralidade.

Essa mesma impressão do senso comum sobre uma moda menos “usável” no dia a dia costuma cair em uma outra elaboração teórica errônea: a de que um traje de moda “exagerado” seria um figurino. Ainda que aparentemente a distinção entre um traje de cena e um traje feito para situações sociais além das cênicas já tenha sido bastante explorada, o que percebemos é que ainda é comum ouvir esse tipo de afirmação.

É importante frisar, no entanto, que o figurino é criado para uma condição e ambiente específicos. Ele é pensado para um corpo em especial – o ator que o usará – de modo a criar uma personagem específica – essa também com seu próprio corpo. Volumes, formas,

¹¹⁵ Diretor de teatro russo conhecido principalmente por sua produção simbolista.

¹¹⁶ Diretor de teatro russo conhecido pelo seu sistema de atuação e preparação do ator.

enchimentos ou trajes interiores; tudo pode servir para criar uma silhueta diferente que coloque o ator dentro do corpo da personagem que viverá.

Além disso, ele interage com os outros elementos do espetáculo de modo a criar uma narrativa visual coesa. Um traje de cena é criado para um espaço performático ou cênico, cenografia e iluminação específicos. Deslocados para outras condições ele pode perder o efeito desejado pelo figurinista quando de sua criação.

Independentemente de ter sido pensado como um traje de cena ou não, toda roupa que entra em cena, se torna um figurino. “Traje de cena não é moda, ainda que possa representá-la quando necessário. Quando a moda sobe ao palco teatral, torna-se traje de cena” (VIANA e VELLOSO, 2018, p. 9).

A relação entre um espetáculo teatral e um desfile de moda também provoca dúvidas e equívocos. As fronteiras ficam menos sólidas na medida em que os desfiles buscam novas propostas de apresentação e espaço, muitas vezes dialogando com a performance.

É comum que se fale em uma “característica teatral” quando há um trabalho diferenciado na criação de trajes e na concepção dos desfiles. Deve ficar claro, no entanto, que nem o desfile se torna teatro e nem os trajes figurinos nestas condições. O que ocorre é que a moda tende cada vez mais a experimentar novos meios de passar sua mensagem como marca. Mensagens, para se materializarem, precisam ser traduzidas de maneira coerente em elementos concretos. Esses elementos passam desde a escolha de um espaço até uma música, um perfil de modelos, materiais usados nos trajes etc. Isso não significa, no entanto, que o compromisso da marca deixou de ser com o consumo. A construção de uma imagem de marca é fundamental para sua posição no mercado da moda.

Ainda assim, quando olhamos para os eventos da Alta Artigianalità da Dolce & Gabbana, parece quase impossível não ver ali um trabalho que foge ao modo como as coleções das casas de costura tendem a ser apresentadas. Além disso, o público se relaciona de maneira muito singular com o evento. Por participar dele de maneira ativa – para além da observação das coleções – e por ser um ator ativo no registro dos acontecimentos através das mídias sociais, o olhar do espectador sobre o evento é diferente. Seu envolvimento nesse caso deve ser levado em consideração, porque é justamente uma experiência, não apenas uma apresentação de coleção, que a marca deseja passar. Por isso, nos parece mais adequado pensar que há nesses eventos uma teatralidade intrínseca, que fazem com que estes eventos se destaquem no cenário da moda.

Frequentemente, quando falamos em teatralidade, pensamos em algo que seria o “específico” do teatro. SARRAZAC (2013), ao fazer uma revisão bibliográfica sobre o que foi dito até então sobre o assunto, aponta:

Definir a teatralidade como se faz, frequentemente, a partir do distanciamento do teatro em relação ao texto não é falso, mas pode levar ao uso unívoco e abusivo da noção. Em todo caso, Barthes preveniu-nos contra tal redução: ao mesmo tempo em que define a teatralidade como “o teatro menos o texto”, introduz o paradoxo que faz da teatralidade um “dado de criação, não de realização” (“Em *Ésquilo*, em *Shakespeare*, em *Brecht*, o texto escrito é previamente tomado pela exterioridade dos corpos, dos objetos, das situações”, Barthes precisa). A partir daí, pode-se concluir que a posição barthesiana é ambígua? Sim, se considerarmos que não esclarece, de fato, as relações que o texto mantém com os outros componentes da representação teatral. Não, na medida em que preserva a possibilidade de uma relação dialética, ou de uma tensão, entre esses componentes. (SARRAZAC, 2013, p.64)

Na cena contemporânea e nas produções atuais, nos interessa entender a ideia de teatralidade para além da cena teatral. Uma das pistas para esse entendimento pode estar na relação que o público estabelece com os espetáculos e o modo como ele remonta o real a partir dessa experiência. Sobre a relação do espectador em relação à ideia de teatralidade, Ferál aponta:

A condição da teatralidade seria, portanto, a identificação (quando é produzida pelo outro) ou a criação (quando o sujeito projeta sobre as coisas) de um outro espaço, espaço diferente do cotidiano, criado pelo olhar do espectador que se mantém fora dele. (...) Percebida dessa forma, a teatralidade não seria apenas a emergência de uma fratura no espaço, uma clivagem no real que faz surgir aí a alteridade, mas a própria constituição desse espaço por meio do olhar do espectador, um olhar ativo que é condição de emergência da teatralidade e realmente produz uma modificação “qualitativa” nas relações entre os sujeitos: o outro torna-se ator, seja porque mostra que representa (nesse caso a iniciativa parte do ator), seja porque o olhar do espectador transforma-o em ator – a despeito dele – e o inscreve na teatralidade (nesse caso, a iniciativa parte do espectador). (2015, p. 86 e 87)

Se entendemos, como aponta a autora, que o “enquadramento” através do qual inscrevemos o que olhamos transforma um fato cotidiano em espetáculo, se torna mais fácil compreender como eventos como a *Alta Artigianalità* ganham outras dimensões.

FERNANDES (2011), comentando o texto de Patrice Pavis, *A teatralidade em Avignon*, indica que o autor

prova que é possível dissociar o termo de qualidades abstratas ou essências inerentes ao fenômeno teatral para trabalhá-lo com base no uso pragmático de certos procedimentos cênicos e, especialmente, da materialidade espacial, visual, textual, corporal e expressiva de escrituras espetaculares específicas. Sustenta que, para um espectador aberto às experiências da cena contemporânea, a teatralidade pode ser uma maneira de atenuar o real para torná-lo estético; ou um modo de sublinhar esse real com um traçado cênico obsessivo, a fim de reconhecê-lo e compreender o político; ou um embate de regimes ficcionais distintos que impede a encenação de construir-se a partir de um único ponto de vista, e abre múltiplos focos de olhar em disputa pela primazia de observação do mundo. (p. 12)

Assim, a teatralidade parece aparecer nos eventos da marca principalmente pela recriação do real que ela faz. A construção de uma experiência imersiva, nesse caso, é fundamental para

entender como essa noção pode aparecer. Schechner afirma que uma performance acontece enquanto ação, interação e relação. Um ator da vida cotidiana, em um ritual, em uma ação, ou em uma arte performática faz/mostra algo – executa uma ação (SCHECHNER, 2003). Nesse sentido, há uma ação performativa essencial nos eventos da Alta Artigianalità, de onde emerge a noção de uma teatralidade na moda.

2.3 - Alta Artigianalità

Dentre as produções da Dolce & Gabbana, aqui iremos nos debruçar sobre os trajes da chamada Alta Artigianalità, em português, Alta Artesania. O evento que leva esse nome, conforme mencionamos no Capítulo 1, é a reunião de dois desfiles – de trajes masculinos e femininos -, uma exposição de joias e mais uma série de reuniões, festas, jantares e apresentações.

De todos os termos possíveis para designar o trabalho manual, optamos por traduzir “Artigianalità” como “Artesania” pois a definição dessa palavra costuma se ligar às noções de cultura, comunidade e tradição. Segundo o *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad* (2015) elaborado pelo FONART (*Fondo nacional para el fomento de las artesanías*):

É um objeto ou produto de identidade cultural comunitária, feito por processos manuais contínuos auxiliados por implementos rudimentares e alguns de função mecânica que executam certas tarefas. A matéria prima básica transformada geralmente é obtida na região onde habita o artesão. O domínio das técnicas tradicionais de patrimônio comunitário permite ao artesão criar diferentes objetos de variada qualidade e maestria, lhes imprimindo, além disso, valores simbólicos e ideológicos de cultura local. A artesanía de cria como produto duradouro ou efêmero, e sua função original está determinada no nível social e cultural: neste sentido, pode destinar-se a uso doméstico, cerimonial, decorativo, vestuário ou até como instrumento de trabalho. (MANUAL DE DIFERENCIACIÓN ENTRE ARTESANÍA Y MANUALIDAD, 2015, p.14, tradução nossa)

Se assumirmos como verdade o que a marca indica, que tem como um de seus focos apoiar-se em técnicas artesanais tradicionais locais, visando a uma valorização da história local, parece que esse termo é o que faz mais sentido. Além disso, há um trabalho da Dolce & Gabbana de busca de artesãos locais como colaboradores das coleções.

Richard Sennett (2008) vai afirmar que o artesão é aquele que possui uma “mão inteligente”, ou seja, aquele cujo gestual no fazer manual é de uma naturalidade que nasce com o tempo e a prática. Sua prática artesanal não é repetitiva, mecânica. É uma realização consciente. Essa pressuposição de Sennett (2008) aponta uma das grandes questões sobre o uso da artesanía na criação de trajes, sejam eles de moda ou trajes de cena: o trabalho manual

artesanal sem *consciência*, cujo único foco é parecer visualmente bonito, é apenas um trabalho manual, um elemento decorativo. Mas dali não emergem poéticas têxteis mais profundas.

Diz Sudjic Deyan (2010) que a moda passou de artesanato para indústria (p.149). Se no início a criação da indumentária era dada de maneira muito mais pessoal e artesanal, com o tempo – e principalmente a partir do século XVIII – a moda se configura como sistema e indústria. Seus processos de feitura se aceleram e mecanizam. Na moda atualmente há duas variantes em que o trabalho artesanal é essencial: a alta costura e o *slow fashion*¹¹⁷.

Evidentemente, o que a Dolce & Gabbana propõe não é nada próximo do *slow fashion*, já que esta prática procura também questionar o próprio sistema e indústria da moda, olhando não só para a mecanização das criações de moda, como para a crítica ao capitalismo predatório e destrutivo ao meio ambiente que o mercado da moda representa. O que a D&G tem feito com sua proposta de Alta Artesania é a criação de uma poética têxtil bastante particular, que conjuga ideias de exclusividade e luxo com tradição e ancestralidade.

Em entrevista para a Revista Novos Olhares, o Professor Eduardo Peñuela Cañizal (2001) diz, sobre o conceito de poética:

Eu me filio àquele tipo de pensamento em que se entende poética como a disciplina que estuda os pressupostos invariáveis de considerável conjunto de processos de ruptura ou alotropia, isto é, de fenômenos que alteram as formas expressivas e semânticas dos componentes de um sistema de signos qualquer. Os efeitos dessas transgressões se fazem sentir em unidades morfológicas ou sintáticas e, também, nos enunciados de uma frase ou de um relato. (...) Dessa perspectiva, parece-me mais coerente falar da maneira como o artista manipula o molde e não que o artista possui uma poética particular. (CAÑIZAL, 2001, p.30)

Claro que, num aspecto individual, o modo com que um criador desenvolve sua maneira particular de trabalhar os têxteis é importante. O que se frisa, aqui, é que o essencial para conferir significado ao um traje não é necessariamente o resultado, mas sim a maneira com que ele foi criado.

Desde 2012, a Dolce & Gabbana, depois de muitos anos apresentando suas coleções longe da Itália, volta de maneira definitiva às suas origens e apresenta sua coleção de alta costura feminina em território italiano. O evento é uma resposta da Dolce & Gabbana ao conceito de *Haute Couture*. A começar pela escolha do nome. *Haute Couture* é uma expressão em francês; *Alta Moda* é uma

¹¹⁷ Diz-se *slow fashion* o movimento de diminuição do consumo e atenção maior aos processos de produção das roupas. As marcas que fazem parte deste movimento têm porte menor e costumam trabalhar de maneira mais manual, buscando também uma relação mais ética entre os trabalhadores e uma atenção maior à procedência dos materiais.

expressão em italiano. A linguagem não é algo que deve ser considerado de maneira pouco relevante. A escolha deliberada de ignorar o francês é uma escolha política/ideológica da marca, que optou por se afastar da indústria centrada na França.

A marca vem trabalhando de modo a tornar esses eventos grandiosos um manifesto do seu desejo e criação de moda *alla italiana*. A semana de Alta Artigianalità funciona da seguinte maneira: durante alguns dias, a Dolce & Gabbana realiza uma série de eventos em lugares públicos e prédios icônicos em uma cidade específica. Uma força-tarefa de profissionais da marca se desloca para a cidade e mais outros tantos profissionais locais se juntam a eles na construção do evento. A inspiração para criação das coleções frequentemente vem do contato com as regiões, os artesanatos locais e produções artísticas-culturais que possam ter emergido das cidades – especialmente daquelas que se localizam ao Sul do país. Casas de pessoas, restaurantes, bibliotecas, monastérios, igrejas e museus também são fonte de inspiração, tanto para a coleção quanto para a programação do evento. Tradicionalmente, as coleções de inverno são apresentadas em Milão e as coleções de verão em alguma cidade da Itália escolhida a dedo pela dupla, frequentemente fazendo referência ao próprio tema da coleção.

A ideia de que a relação com a marca deve ser uma experiência perpassa muitas decisões da D&G. Não por acaso, também, os eventos de Alta Artigianalità são permeados por experiências gastronômicas, como almoços, jantares e bares com drinks específicos para o evento. Essa tendência aparece não somente nessa semana, como em algumas lojas da Dolce & Gabbana, como apontam Geczy e Karaminas:

A tendência para o desenvolvimento de cafês, bares e restaurantes por marcas de luxo é mais uma forma de “varejo”, pois as marcas de moda criam ambientes de marca que as pessoas VÃO literalmente consumir e digerir. Combinando instalação de arte com comida, a grande maioria das marcas de moda de luxo oferece agora o que chamamos de “gastrofashion” como parte da experiência de compra. A boutique Dolce and Gabbana na Corzo Venezia em Milão contém o Martini Bar and Bistrôt, que oferece aos consumidores a experiência de estar em Milão na década de 1950. O bar e bistrôt é uma colaboração entre Dolce e Gabbana e o aperitivo Martini, que se tornou célebre pelo espião playboy James Bond 007 e pelo clássico *La Dolce Vita* (1960) de Federico Fellini, filme que acompanha o colunista de fofocas Marcello Rubini ao longo do período de uma semana enquanto ele viaja pela “doce vida” em Roma em busca de amor e felicidade. O interior do espaço gastronômico, com a sinalização neon Martini e seu logotipo suspensos acima do bar e as superfícies pretas brilhantes, pretende evocar uma associação com os bons tempos (ou tempos de boom) da Itália na década de 1950, uma época de grande economia crescimento e prosperidade, e um período de mudança importante no design e na cultura italiana. A indústria automobilística, Fiat, Vespa, Alpha Romeo e Pirelli, juntamente com a indústria cinematográfica italiana e empresas menores de artesanato e design, colocaram a Itália no mapa internacional. O Bar Martini também serviu de local para o “Secret Show” exclusivo para convidados da D&G, como parte da Semana de Moda Primavera/Verão 2017 de Milão, reunindo moda e gastronomia. (GECZY e KARAMINAS, 2019, p. 68, tradução nossa)

Esses espaços ou experiências têm como foco não só divulgar a marca e seus ideais, como trazer ao grande público uma sensação de participação daquele mundo. É possível ter uma prova do glamour *alla italiana* vendido pela D&G mesmo sem comprar nada da marca. Ainda que a semana de Alta Artigianalità seja muito mais exclusiva do que o bar de Corzo Veneza, veremos que a marca encontrou outras estratégias para dar ao grande público a ilusão de participação do seu mundo.

Inicialmente, apenas coleções femininas de Alta Moda eram apresentadas. Em 2012, foram apresentadas coleções de Alta Moda em Taormina, na Sicília. No seu site, a D&G aponta, sobre essa primeira coleção:

Desenhar uma coleção de Alta Moda é como fazer uma viagem no tempo. Não somente faz redescobrir as nossas raízes e nossas origens através de todas as indumentárias criadas, mas permite também reavivar o antigo, a tradição e o extraordinário trabalho artesanal. (Site Alta Moda – D&G, tradução nossa)¹¹⁸

Nas coleções de Alta Moda de 2013, a D&G se inspirou na arquitetura de Milão para a Coleção de Outono/Inverno e no Carnaval de Veneza para a Coleção de Primavera/Verão (Figura 82). Foi já nesse segundo evento que a marca lançou os desfiles de “Alta Gioielleria”, em que exibem joias feitas de maneira artesanal, criadas a partir de técnicas ancestrais. Até então, porém, o que se percebe é uma predominância de desfiles e criações artesanais direcionadas para mulheres. Não que a marca já não produzisse trajes masculinos, ela vinha o fazendo há algum tempo já. Mas conceitualmente, não era comum que se vissem trajes masculinos desfilando em eventos das grandes semanas de moda de Alta Costura pelo mundo. Mas isso iria mudar logo em seguida.

Em 2015, os desfiles femininos e as exposições de joias passaram a ser acompanhados pelos masculinos, na chamada “Alta Sartoria”. A união da exibição das três coleções, somada a festas, almoços, jantares, exposições e passeios, constitui um evento chamado *Alta Artigianalità*. Esse evento pode durar até cinco dias e faz uma verdadeira imersão no local em que se realiza. Os convidados para o evento ficam hospedados na cidade escolhida e participam de um cronograma de apresentações e eventos que faz com que eles sintam o clima da coleção. A ideia é provocar sensações, vivências, para além de apresentar os trajes.

Isso não se resume apenas às pessoas que estão presentes fisicamente nos desfiles. Uma cobertura de mídia cuidadosa faz com que a Dolce & Gabbana consiga envolver o público, a partir de um processo de espetacularização do evento. Esse uso da internet também tem sido um caminho para a marca se aproximar das novas gerações e superar as polêmicas envolvendo o nome da marca.

¹¹⁸ Disponível em <<https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline#taormina-2012>> Acesso em 20 jul. 2023.

Figura 82 - Alta Moda Primavera/Verão 2013.



Fonte: Site Alta Moda D&G¹¹⁹.

2.3.1 – Alta Moda

Para que se entenda a importância da criação da Alta Moda, é preciso antes pensar na *Haute Couture*. Assim mesmo, sem tradução, ainda que no Brasil se use a expressão Alta Costura. Porque o que é fundamental aqui é pensar sobre como isso faz parte da ideia da construção de uma identidade italiana para a marca.

As origens daquilo que hoje chamamos de *Haute Couture* remontam ao século XIX, na figura de Charles Worth. Ele é considerado o primeiro criador de uma casa de Alta Costura, em Paris. Worth fundou, em 1858, sua marca, na Rue de la Paix, 7, em Paris. A cidade, em meados do século XIX, vivia um momento de muito dinamismo, principalmente durante o governo de Napoleão III. Sua esposa, a Imperatriz Eugenie, era uma mulher com muito apreço pela moda, o que incentivou ainda mais esse mercado.

¹¹⁹ Disponível em < <https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline#venice-2013> > Acesso em 20 jul. 2023.

A fama de Worth se espalhou também por sua relação com a imperatriz, já que ela se tornou uma consumidora de suas peças. Mesmo sendo inglês de nascença, seu talento encantou a França e seus trajes passaram a ser utilizados em diversos eventos de Estado. Suas peças eram exibidas para públicos selecionados que poderiam encomendar o que quisessem posteriormente. Esse público demandava itens cada vez mais luxuosos e Worth baseava seu processo criativo na singularidade dos usuários e das silhuetas. Por conta desse processo de criação e atendimento personalizado, ele ficou conhecido como “o pai da Haute Couture”.

De acordo com Martin e Koda (1995):

Por mais de um século, a *couture* tem sido o símbolo do triunfo do figurino e da moda. Representa a fusão entre moda – a entidade moderna composta de novidade e a sinergia com necessidades pessoais e sociais – e o figurino – arte consumada da costura, alfaiataria e artesanato constituintes dos trajes e acessórios. Fundada na efervescência inventiva do modernismo de meados do século XIX em Paris, com a ampliação de patrocínio cultivada pela House of Worth, mas ainda dependente de um apoio considerável da Imperatriz Eugénie, a *couture* tem sempre sido o equilíbrio moderno entre trajes como itens requintados e as noções crescentes de moda como um sistema. (p. 11)

A *Haute Couture*, então, está no centro de todo o ecossistema da moda. Ela representa a excelência no fazer dos trajes, extremamente ligada a técnicas tradicionais e saberes manuais, bem como um olhar para a contemporaneidade, a inovação e as técnicas mais recentes de criação artística. Os trajes de *Haute Couture* são exclusivos, feitos sob medida para as clientes, e envolvem muitas regras na sua feitura. A feitura manual é apenas um dos critérios a serem atendidos. É preciso também que a marca tenha um ateliê em Paris, com pelo menos 15 pessoas trabalhando em tempo integral e que apresente pelo menos 35 trajes por desfile. As coleções são apresentadas duas vezes por ano, em janeiro e julho. Tudo isso é regulado por um órgão específico: a Federação da Alta Costura e da Moda.

A regulamentação da Alta Costura por meio de um órgão específico é antiga. Em 1868, foi fundada a *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* (Câmara Sindical para costura, trajes manufaturados e alfaiataria para mulheres). Depois ela se tornou a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Câmara Sindical da Costura Parisiense), em 1910 e, posteriormente, em 1945, a criação do termo em si no nome do órgão: *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta Costura). Hoje, o nome se alterou novamente, e a *Haute Couture* é regulada pela *Fédération de la haute couture et de la mode* (Federação da Alta Costura e da Moda). Esse nome tenta incluir movimentos que ocorreram na moda principalmente ao longo da segunda metade do século XX: além da união com marcas de trajes prontos para usar,

muitas das casas de moda também começaram a fazer trajes masculinos ou infantis. Além disso, atualmente, as joalherias mais tradicionais também podem se filiar à federação.

Só participam da federação as marcas que receberem a designação de casas de alta costura. Essa avaliação é feita anualmente por uma comissão específica que responde ao Ministério da Indústria. São eles quem decidem marcas que podem se tornar ou manter o título. As marcas podem também se inscrever para a consideração da federação, que avalia as comprovações disponibilizadas pela marca para garantir que ela atenda a todos os pré-requisitos.

Isso tudo foi colaborando para a consolidação de Paris como a “capital da moda do mundo”, acompanhando uma tendência de pensamento já mais antiga: a de que tudo aquilo que fosse produzido na França, seria automaticamente melhor. Segundo Joan DeJean, em sua obra *The essence of style – How the French invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafés, Style, Sophistication and Glamour* (2005), essa imagem da França foi construída durante o governo do jovem e carismático Rei Luis XIV¹²⁰, entre os anos de 1660 e 1715. E ela foi um assunto de Estado.

Segundo DEJEAN (2005):

O rei decidiu que a França se tornaria uma superpotência mercantil e que esse status seria atingido nos seus termos. Com a ajuda do seu controlador geral de finanças, ou ministro das finanças, Jean-Baptiste Colbert– o homem que escreveu o livro moderno de economia protecionista e guerras comerciais – ele estava determinado a garantir para seu país um mercado altamente lucrativo: o comércio de luxo. (...) Juntos, eles criaram a primeira economia direcionada pela moda e pelo bom-gosto. (...) A essência da política econômica que Colbert impôs à França era simples: a prosperidade de uma nação e sua força estão diretamente relacionadas com a quantidade de ouro e prata que tem em suas reservas. Para aumentar esses bens, as importações tinham que se manter o mais baixas possível e as exportações, o mais alto. (p. 7 e 8)

Essas políticas foram assumidas, porque naquele momento a França passava por uma crise financeira, motivada principalmente pelo fim da entrada de riquezas que o fim do período das grandes navegações impusera. Assim, para reverter essa situação, o plano de Colbert foi garantir que todos os produtos que Luis XIV desejava promover como epítome do luxo e do bom-gosto fossem produzidos na França, por trabalhadores franceses. Além disso, a França se aproveitou do carisma do jovem e bonito rei para garantir que a maior quantidade possível de pessoas se espelhasse nas suas escolhas. Colbert percebeu que tudo aquilo que o rei usava ou fazia era automaticamente aceito pelas cortes e fez disso o marketing para a ideia de que a França era o país que produzia itens e experiências de luxo.

Aos poucos, isso criou também uma classe de trabalhadores especializados que perpetuavam essa ideia. Professores de dança, alfaiates, músicos, cozinheiros, mercadores... eles passaram a ser

¹²⁰ O Rei Luis XIV era conhecido como Rei Sol e deteve um dos reinados mais longos da história da França.

conhecidos pela Europa como os detentores do maior saber dos ofícios, capazes de produzir com superioridade em relação a profissionais de outros países. Uniram-se o gosto de Luís XIV, a visão de negócios de Colbert e a maestria dos profissionais francês e o luxo francês foi criado.

Quando pensamos na relação entre França e Itália, essa história se torna particularmente ainda mais interessante, pois até então a hoje Itália era responsável por “lançar tendências” no hoje continente europeu, dando o tom do que era luxuoso ou desejável. Isso é perceptível desde o Império Romano, que graças a sua extensão monumental foi capaz de implementar sua cultura em diferentes regiões, até o período do Renascimento, em que grandes artistas e pensadores reconhecidos em todo o continente partiram da região da Península Itálica. A diferença, explica DeJean (2005, p.03), está na maneira como esses elementos se espalhavam e consolidavam: antes do século XVII, não havia uma aceitação dos trajes, hábitos ou objetos por toda a Europa como o parâmetro absoluto do bom gosto, tampouco esses itens eram copiados à exaustão ou chegavam aos círculos fora das cortes.

Ao mesmo tempo, é justamente a moda italiana que, no século XX, é dita como aquela que se propõe a desafiar a dominação francesa na indústria da moda, com o surgimento do *alla italiana*. Segundo DeJean (2005, p.80), os designers italianos dos anos 1980 e 1990 sentiam que a moda da França era muito mais definida por uma imagem do que pelo serviço que oferecia em si. Ainda que isso não seja inteiramente verdade, pois a qualidade e criatividade dos produtos franceses é inegável – principalmente após tantos séculos de investimento – de fato a França parece se entender até os dias atuais como a mais capaz de ditar os rumos da moda e do mercado de luxo.

Atualmente, algumas marcas italianas fazem parte da lista da federação. As gigantes Versace¹²¹, Giambattista Valli¹²², Fendi¹²³, Armani¹²⁴ e Valentino¹²⁵ são apresentadas anualmente na Paris Fashion Week, evento que coroa a aceitação no restrito clube da *Haute Couture* francesa. Algumas marcas, como Cerruti, trazem em seu site o slogan: “Uma casa de moda parisiense com raízes italianas”. Porque não é possível ser *Haute Couture* sem se aproximar da França.

Mas, afinal, a Dolce & Gabbana é *Haute Couture*? Tecnicamente falando, não. Se considerarmos que o conceito envolve um trabalho manual elaborado, feito de maneira exclusiva, claro. No entanto, a *Haute Couture* depende, inicialmente de uma relação estreita com Paris. A Dolce & Gabbana orgulhosamente mantém sua base em Milão, na Itália. Por isso, o que a D&G faz é Alta Moda.

¹²¹ Marca fundada por Gianni Versace, em 1978, sediada em Milão.

¹²² Marca fundada por Giambattista Valli, em 2005, hoje sediada em Paris.

¹²³ Marca fundada por Adele e Edoardo Fendi, em 1925, sediada em Roma.

¹²⁴ Marca fundada por Giorgio Armani, em 1975, sediada em Milão.

¹²⁵ Marca fundada por Valentino Garavani, em 1977, sediada em Milão.

Em entrevista para o site MFFashion¹²⁶, a dupla disse que a vontade de criar a Alta Moda vem desde o início dos anos 2000:

Já enquanto fazíamos o D&G, digamos nos anos 2000, era um dos sonhos de Domenico. Conversamos muito sobre isso, até ocupamos o espaço da Via Senado quatro anos antes de ela nascer de fato. Então percebemos que, em nossa jornada, para fazer Alta Moda tínhamos que limpar a marca. Na época também fazíamos D&G e precisávamos criar ordem, ordem também conosco. Resolvemos nos fechar, nos acusaram de ser loucos... muitas empresas nos ligaram. Perdemos muito desse dinheiro. Mas hoje todos reconhecem essa visão. O dinheiro é uma prerrogativa. Moda não é finanças, moda é uma situação artística, uma expressão do coração. Então pode se tornar finanças. Mas se você colocar as finanças em primeiro lugar, a moda morre. (Site MFFashion. *Tradução nossa*)

Nos desfiles da Dolce & Gabbana, a Alta Moda é definida pelo desfile de trajes femininos da semana do evento. Normalmente é o primeiro desfile da semana, além de ser o mais esperado. Em média, são desfilados 20 looks diferentes. Os trajes tendem a ser muito chamativos, frequentemente apresentando grandes dimensões e trabalhos de bordado e pintura de tecido elaboradas, como por exemplo na Figura 83.

Figura 83- Alta Moda (2018), no Lago di Como.



Fonte: The Times¹²⁷.

¹²⁶ Disponível em < <https://www.mffashion.com/news/mff-86-stefano-gabbana-e-domenico-dolce-201804191435526726> > acesso em 24 fev. 2023.

¹²⁷ Disponível em < <https://www.thetimes.co.uk/article/forget-anything-goes-this-season-everything-goes-at-dolce-gabbana-q3fw675xv> > Acesso em 20 jul. 2023.

Os adereços também compõem as criações, muitas vezes fazendo referência a coroas ou a elementos religiosos, como auréolas. Sobre o seu preço, há diversas fontes que apresentam diferentes valores. Quão mais recente a reportagem, mais alto o valor dos trajes. A fonte mais recente¹²⁸ aponta que os valores começam em 60 mil euros.

Uma nota: eu tentei ver um traje de Alta Moda ao vivo. Por quatro meses, sem sucesso. O primeiro lugar em que eu tentei foi na Flagship de Londres da Dolce & Gabbana, onde me disseram que o último andar era reservado para a Alta Moda. Eu tinha acabado de estar na outra loja da Dolce & Gabbana, que fica na mesma rua, mas que tem uma proposta diversa. A decoração da loja é baseada no artesanato Siciliano, principalmente as pinturas do Carreto Siciliano (como se vê nas figuras 84 e 85). Foi lá que eu conheci a gerente, Roberta, para quem eu contei minha pesquisa e que me disse para ir à outra loja, à qual ela e o vendedor que estava com ela se referiam como “a Catedral”. E eles especificamente me disseram “é só seguir pela mesma rua que você encontra, não tem como perder”.

Figura 84 - Foto da loja de Londres da Dolce & Gabbana.



Foto da autora.

Figura 85 - Foto da loja de Londres da Dolce & Gabbana.



Foto da autora.

Então eu fui para a Catedral. A Flagship. Antes de seguir, é importante frisar: na moda, se chama uma Flagship a “loja-modelo”. Ela comunica os ideais da marca e tem os produtos mais

¹²⁸ Disponível em < <https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a29584624/who-buys-couture/>>. Acesso em 23 fev. 2023.

recentes e mais cobiçados. As marcas tendem a ter uma loja assim nas cidades mais importantes do mundo. A Flagship da Dolce & Gabbana em Londres tem quatro andares e o último é reservado à Alta Moda.

Eu cheguei e fui falar com o gerente e perguntei para ele se tinha alguma possibilidade de visitar o andar em que ficavam os trajes de Alta Moda. E esse homem me olhou como se eu tivesse acabado de dizer o maior absurdo da face da Terra. Depois de alguns segundos em silêncio ele entendeu que eu não fazia ideia do que tinha acabado de pedir. Veja, eu sei que os trajes de Alta Moda são caros e exclusivos. Mas como pesquisadora, nunca foi difícil para mim entrar nos lugares. Eu sempre conversei, pedi, mandei e-mail, apresentei carta da universidade, defendi minha tese – para muita gente antes de chegar na banca – e entrei. Era isso que eu achava que ia acontecer aqui. Então ele me explicou com toda a calma que o acesso era absolutamente restrito, inclusive para os funcionários da loja. Que só eram autorizadas pessoas específicas naquele andar e que a lista vinha diretamente do escritório de Milão. Ele me disse também que o andar só era aberto com hora marcada para clientes selecionados, acompanhados de seguranças e, muitas vezes, dos próprios Domenico e Stefano. E possivelmente só com a autorização de um dos dois que alguém me deixaria entrar ali.

“Tudo bem, mas eu posso tirar fotos da loja pelo menos?”

“Não, nessa loja é proibido”.

Então a única foto que tenho da Flagship de Londres – ou de qualquer outra em qualquer outra cidade em que eu pisei – é uma foto da fachada da Catedral, na Figura 86 (e uma clandestina da vitrine, na figura 87).

Figura 86 - Flagship da Dolce & Gabbana em Londres



Foto da autora.

Figura 87 – Vitrine da Flagship da Dolce & Gabbana em Londres



Foto da autora.

É impossível deixar de apontar as diferenças óbvias na apresentação de cada uma das lojas. A loja “comum” segue a estética Siciliana, fazendo referência ao artesanato popular da região, com muitas cores e formas. A Flagship é inteiramente preto e branco, com janelas enormes e um chão de mármore que se estende por todos os andares. Curiosamente, muitos dos trajes à venda em uma loja, também estão à venda na outra. A Alta Moda, não por acaso, está na loja que se distancia das referências populares e se aproxima de uma ideia mais estereotipada de luxo. Os clientes que entram nessa loja têm um perfil diverso dos que entram na outra.

E quem compra esses trajes da Alta Moda, afinal? Primeiro, é preciso que se diga que há uma diferença entre “quem compra” e “quem usa”. Muitos desses trajes são emprestados para personalidades que representem os ideais da marca, para que elas possam usá-los em tapetes vermelhos ou eventos de gala. A influencer Kim Kardashian tem sido uma das principais divulgadoras da marca em eventos, engrossando um time que já contava com a cantora Beyoncé, a atriz Zendaya, a Duquesa de Cambridge, Kate Middleton, e a cantora Jennifer Lopez.

Comprar um traje de Alta Moda é diferente. Frequentemente, esses trajes são adquiridos por colecionadoras riquíssimas, de diferentes países do mundo, que adquirem uma peça dessas como quem adquire uma obra de arte para sua galeria particular. Em 2019, a Revista Elle¹²⁹ perguntou a três colecionadoras o porquê de comprar Alta Moda e isso foi o que elas responderam:

Quando você usa peças da Alta Moda você se sente a Rainha da Terra, é lindo, é glamoroso, você tem aquele bling bling. Cada peça é desenhada de acordo com o seu corpo: é mais como uma cirurgia do que como uma roupa, como mais uma camada da sua pele. Você se sente totalmente confortável, relaxada, equilibrada e confiante. Acho que são peças de colecionador, assim como a arte. (...) E nunca vou parar de colecionar - acho que é um vício, querida. (Grace Pen, empresária e socialite chino-americana. Tradução nossa.)

As peças da Alta Moda fazem você se sentir diferente, pois você sabe que a peça que você tem, ninguém mais tem. Isso é especialmente verdadeiro para as peças que eles fizeram para mim, já que mudaram algumas coisas para se adequar à minha cultura. Se eu quero algo para uma ocasião específica, eles são muito atenciosos e imediatamente trabalham comigo.

Foi a primeira vez que a marca me convidou para ir a Milão há sete anos que me apaixonei pela Alta Moda. Não esperava ver o que vi, e logo escolhi uma peça, quis em outra cor e pronto - agora tenho cinco peças. (Amani Sboul Dagher, colecionadora de arte do Oriente Médio, natural da Jordânia. Tradução nossa.)

Essa é realmente a única maneira que posso descrever: como se apaixonar, instantaneamente. O primeiro desfile da Alta Moda que fui foi há alguns anos em Palermo, que foi superespecial. Elevou o nível para mim porque não foi apenas um desfile de moda, foram três dias sendo verdadeiramente tratados como uma família estendida da marca. (...) Acho que todo o processo de chegar à peça acabada é uma experiência tão grande por si só, tanto que as roupas, quando finalmente você as veste, são apenas a cereja no topo. Inclui selecionar sua peça, que às vezes leva algum tempo, comemorar aquela noite depois de escolher sua peça e, talvez, um ou dois meses depois, você tem duas provas. É como um

¹²⁹ Disponível em < <https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a29584624/who-buys-couture/> > Acesso em 23 fev. 2023.

vestido de noiva, e isso é cada peça da Alta Moda. (Iman Allana, bilionária e fundadora da marca de beleza Bollyglow, natural da Índia, baseada junto com sua família em Dubai. Tradução nossa.)

Em 2022, a Alta Moda completou 10 anos, em um desfile em Siracusa, na Sicília, entre os dias 08 e 11 de julho (Figura 88). O evento contou com 20 hotéis completamente lotados, mais de 900 trabalhadores, 600 deles moradores de Siracusa e arredores, além de 150 empresas e fornecedores locais para o evento. A Dolce & Gabbana costuma divulgar, em suas coletivas de imprensa, os números que comprovam que seu evento é também fonte de renda para a cidade escolhida.

Figura 88 - Desfile de Alta Moda 2022 na Piazza del Duomo, em Siracusa.



Print do vídeo no Youtube¹³⁰.

2.3.2 – Alta Sartoria

Quando eu comecei a estudar moda, uma das questões que me surgiram foi: por que não há trajes masculinos na Alta Costura? A verdade é que havia, mas a Alta Costura para homens não se apresentava da mesma maneira que aquela pensada para mulheres. Possivelmente, esse movimento era ligado a questões financeiras: as marcas de moda focaram sua propaganda e divulgação no público feminino, entendendo que esse público seria aquele que mais consome moda.

Não é um segredo ou uma constatação ousada afirmar que uma série de estereótipos contribuem para essa ideia. Há uma ideia bastante difundida na sociedade ocidental de que o valor

¹³⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nR-N53sDzDk>> Acesso em 24 fev. 2023.

de uma mulher está intrinsecamente ligado à sua beleza e sua aparência física. Naomi Woolf, em *O mito da beleza* (1992) discorre profundamente sobre a necessidade de manter-se bela é ainda uma fronteira para alcançar uma maior igualdade entre os gêneros. A moda foi encarada como uma aliada na construção dessa feminilidade, bem como a indústria da beleza. Isso significa que homens não se interessam por moda ou por indumentárias? Claro que não. Homens ao longo da história frequentemente deram atenção para sua indumentária e para quais as mensagens que ela poderia transmitir. Vestimentas também são formas de expressar poder. E foram aliadas na construção desse estereótipo sobre a masculinidade.

Para os homens, por muitos anos, a artesanaria do traje estava na alfaiataria. Para olhos menos treinados, o conjunto calça-camisa-paletó parece inalterado com o passar do tempo, mas há muitas variações para essa combinação, que podem ir desde o comprimento e ajuste das peças, até o tipo de tecido usado ou quantidade de botões. A alfaiataria ajuda a projetar uma ideia de sucesso. Assim como ocorre com os trajes femininos, é possível comprar um terno pronto em uma loja de departamentos ou mandar fazer um especificamente para seu corpo. E aí estão as diferenças entre eles e na imagem que sugerem sobre os homens que os usam.

O que se vem percebendo hoje, principalmente no fim nos anos 2010 e início dos anos 2020, é um apelo maior para uma gama mais diversa de trajes masculinos, que continuam com um trabalho elaborado manual, porém não ficam restritos ao terno consagrado pela alfaiataria. Segundo Andrew Groves, professor da Universidade de Westminster, em entrevista para a *WWD*¹³¹, há uma valorização do mercado de ultra-luxo na moda, principalmente em um momento que as tecnologias se mostram tão avançadas. Para ele:

A importância do artesanato ou dos trabalhos manuais que não podem ser replicados pela automação irão se tornar cada vez mais valiosos. Mas, ainda mais significativamente, a intimidade da relação entre designer e cliente vai se tornar muito valorizada. Nos últimos 100 anos, os designers mais celebrados tendiam a ser mais ricos que seus clientes, mas agora estamos voltando ao tempo em que os clientes eram substancialmente mais ricos. Com efeito, a posição de um designer está sendo revertida, voltando para seu papel histórico, de um artesão para a corte. (Tradução nossa, 2021)

A Dolce e Gabbana antecipou alguns anos esse movimento. Em 2015, na Coleção de Outono/Inverno, a marca começou a desfilas trajes masculinos, além de femininos, na sua semana de Alta ArtigianalITÀ:

Outono/Inverno de 2015 viu a primeira apresentação da Alta Sartoria – alta alfaiataria para homens – acontecer junto com as de Alta Moda e Alta Gioielleria, completando um projeto muito abrangente chamado posteriormente de Alta ArtigianalITÀ. O local foi Portofino, onde

¹³¹ Disponível em < <https://wwd.com/feature/haute-couture-men-popular-valentino-dolce-1234728618/> > Acesso em 27 fev. 2023.

tanto Dolce quanto Gabbana possuem mansões na região, próximas das roxas. Literalmente apresentando os desfiles em seu próprio quintal – ‘a casa de Stefano é o showroom, minha casa é um backstage para as modelos’ Dolce disse à Vogue.com – mas não havia, claro, nada mais doméstico nisso. O fabuloso desfile da Alta Moda, inspirado na literatura fantástica de Homero, Dante, Shakespeare e Lewis Carroll, viu sedas estampadas à mão adornarem saias (agora mais suavemente construídas em volume com camadas de anáguas) que enfeitavam modelos passando por arcos de flores frescas. O desfile da Alta Sartoria da noite seguinte contou com tudo o que um cavalheiro precisa para se vestir para uma noite de luxo, desde smokings de veludo bordados primorosamente com pássaros exóticos no estilo japonês, até pijamas para acordar no dia seguinte. (LEITCH, 2017, p. 179, tradução nossa)

Há, seguramente, uma grande influência da família de Domenico Dolce nessa criação. Seu pai atuara como alfaiate e o estilista cresceu em meio a esse mundo. A marca, porém, dá um passo além da construção de trajes masculinos com uma alfaiataria elaborada. Ela mistura técnicas e elementos que costumeiramente aparecem nos seus trajes femininos para criar vestimentas bordadas e bastante ousadas, como se vê nas figuras 89 e 90. E ela provou que o mercado existia.

Ainda que não seja a única marca fazendo esse tipo de trabalho atualmente – outras casas de moda, como Viktor & Rolf¹³² e Gaultier¹³³, por exemplo, também utilizam dessas técnicas, sendo que este último foi um dos primeiros a propor desfiles masculinos no mesmo modelo que os femininos, já nos anos 1990 – o que se percebe é também um movimento de questionamento dos estereótipos que representam a masculinidade. Há uma mistura de elementos tradicionalmente empregados nos trajes femininos com cortes típicos dos trajes masculinos que agradam a um público mais interessado em questionar padrões de gênero.

Para além do público masculino LGBTQIA+, que frequentemente buscou esse questionamento, as gerações mais jovens, como a Geração Z, definida pelas pessoas nascidas entre o fim da década de 1990 e 2010, se interessam por visualidades que apresentem maior fluidez. Se o estereótipo dos últimos séculos foi de trajes mais sóbrios para homens e mais chamativos para mulheres, isso não é mais necessariamente uma verdade.

Assim como quando falamos da Alta Moda, cabe perguntar: quem são esses clientes? Nessa mesma reportagem na WWD¹³⁴, conhecemos a figura de Gabriel Chiu, um cirurgião plástico de Hong Kong, residente em Beverly Hills, e um dos participantes do Reality Show da Netflix “Império da Ostentação”. Junto com sua esposa, Christine Chiu, ele se considera um colecionador de *couture*. Um dos trajes da Dolce & Gabbana da coleção do casal, inclusive, foi emprestado para o Metropolitan Museum, na exposição *Heavenly Bodies*¹³⁵, que tratava de trajes de moda inspirados

¹³² Marca de luxo holandesa inovadora, fundada em 1993 por Viktor Horsting e Rolf Snoeren.

¹³³ Marca fundada em 1976, por Jean-Paul Gaultier.

¹³⁴ Disponível em < <https://wwd.com/feature/haute-couture-men-popular-valentino-dolce-1234728618/> > Acesso em 27 fev. 2023.

¹³⁵ Falarei sobre o Baile do Met que marcou a abertura dessa exposição, em 2018, no Capítulo 4.

em trajes eclesiásticos – um campo conhecido da D&G. O primeiro traje de Alta Sartoria comprado por ele foi em 2016 e, desde então, ele vem comprando trajes de diferentes marcas.

Figura 89 - Traje da coleção de Alta Sartoria de 2021.



Fonte: Il Corrieri¹³⁶.

Figura 90 - Traje da coleção de Alta Sartoria de 2021.



Fonte: Il Corrieri¹³⁷.

Em entrevista para o site WWD¹³⁸, Domenico e Stefano disseram que a Alta Sartoria da Dolce & Gabbana é sobre um estilo de vida, afirmando que seus clientes pedem trajes para jogar golfe, velejar ou, até mesmo, para combinar com sua coleção de Ferraris. Segundo os estilistas: “Diferente das mulheres, que buscam a Alta Moda para alguma ocasião especial, os homens querem construir um guarda-roupa personalizado, feito de trajes que satisfaçam e comuniquem sobre seu estilo de vida, seu sonho” (Tradução nossa, 2021).

¹³⁶ Disponível em <<https://style.corriere.it/moda/sfilate/dolce-gabbana-venezia-dolce-gabbana-sfilata-alta-sartoria-uomo-21/>> Acesso em 24 fev. 2023.

¹³⁷ Idem.

¹³⁸ Disponível em <<https://wwd.com/feature/haute-couture-men-popular-valentino-dolce-1234728618/>> Acesso em 27 fev. 2023.

Gabbana afirmou¹³⁹ no evento de Alta Sartoria de 2022 que “a fantasia é importante para os homens. No passado, reis, príncipes, sultões, se vestiam ostensivamente – joias, chapéus, casacos. Por baixo da pele de todo homem há a vaidade” (Tradução nossa, 2022).

Voltando para Londres e para a primeira loja da Dolce & Gabbana que eu entrei lá. Ali funcionava, antes da inauguração da outra loja, o serviço de alfaiataria, que contava com um bar e um serviço de barbearia. Os clientes podiam passar o dia lá se quisessem, além de, frequentemente, se prepararem para os eventos na própria loja, fazendo os últimos ajustes do terno e preparando barba e cabelo. Hoje, esse serviço não existe mais, mas a alfaiataria sob medida ainda existe, na Flagship.

Na Flagship, me disseram que não era possível fotografar nada, mas ninguém me proibiu de olhar tudo. Quando cheguei no terceiro andar, encontrei uma sala com alguns modelos de terno pendurados e paredes com gavetas e mostruários de todos os materiais possíveis: botões, aviamentos, cortes de tecido, estampas, linhas etc. No centro dessa sala, havia uma mesa grande quadrada, com muitas pastas em cima. Havia também papel, lápis e quadrados de tecido. Sofás e cadeiras estofadas completam o cenário daquela sala no fundo do terceiro andar da loja. E eu preciso que vocês acreditem em mim para criar essa imagem, porque eu não tenho um único registro desse local. Foi quando eu conheci o Roger.

Roger é o alfaiate da Flagship da Dolce & Gabbana. Ele é jovem, deve ter cerca de quarenta e poucos anos, mas sempre trabalhou com alfaiataria. Ele me conta que antes de trabalhar ali, ele trabalhava na Saville Row e que, até hoje, a Dolce & Gabbana era o lugar mais próximo do *bespoke* que ele tinha trabalhado fora daquela rua. E isso não é pouco.

A Saville Row é uma pequena rua na região central de Mayfair, em Londres. A rua, de apenas três quadras, é famosa por sua alfaiataria. Desde o século XVIII, ali se reúnem ateliês de alfaiates conhecidos pela alfaiataria conhecida como “*bespoke*”. Esse termo se aplica a um tipo de alfaiataria muito específico, criado pelos alfaiates da rua e seu nome possivelmente deriva do verbo “*bespeak*”, que significa “ordenar que algo seja feito”. É um tipo de alfaiataria criado inteiramente sob medida, desde a escolha dos tecidos até o corte do tecido. Não se utilizam, por exemplo, moldes prontos. A modelagem é criada a partir do corpo de cada cliente. Os ternos são trabalhados manualmente, de maneira artesanal. Além disso, os ternos *bespoke* são exclusivos, ou seja, não podem ser reproduzidos. Ela é o mais próximo que um traje masculino chega do conceito de Alta Costura.

Quando perguntei a Roger se o que ele fazia na Dolce & Gabbana era *bespoke*, ele me disse que não, mas que era quase. Era um *made to measure* (feito sob medida), que é algo um nível acima de um terno comprado pronto e algo abaixo de um *bespoke*, pois adapta moldes de costura prontos

¹³⁹ Disponível em < <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/haute-couture-for-men> > Acesso em 27 fev. 2023.

e pode ser reproduzido. Mas um *made to measure* melhorado, pois, segundo ele, todos os ternos que ele fazia eram praticamente exclusivos. Mas criar um molde do zero, só no seu tempo na Saville Row.

E por que Roger não trabalha mais na Saville Row com *bespoke*? Segundo ele, porque não faz mais sentido. Isso já não existe da maneira como existia antes. O mundo mudou e hoje já não se fazem mais ternos com esse nível de trabalho artesanal, primeiro, porque o preço que isso custa é insustentável para a maioria das pessoas; segundo, porque não há mais uma demanda tão grande de trajes personalizados para festas ou eventos. O traje social masculino tem caído, cada vez mais, em desuso. Em setembro de 2022, quando eu e Roger conversamos, ele me disse que, principalmente depois da pandemia de Covid-19, em 2020, o trabalho remoto se tornou tão popular, que as marcas precisavam investir mais em roupas para ficar em casa do que em roupas para usar no escritório.

Na Dolce & Gabbana, seu trabalho é criar ternos personalizados para clientes exclusivos do mundo todo. Os clientes vão até a loja, escolhem a combinação de tecidos e cores – desde o forro até os detalhes e acessórios –, têm suas medidas tiradas e um terno personalizado criado para eles. Há mais uma ou duas sessões de provas, para adequar o traje ao corpo do cliente. As combinações são diversas, desde ternos coloridos com forro estampado, até um simples terno preto. Um cliente até pode pedir algo exatamente igual a uma peça que já existe, mas eles sempre propõem, ao menos, pequenas mudanças para que esse traje seja único.

Um exemplo do trabalho personalizado proposto está no relato¹⁴⁰ do investidor Nobu Torii. Ele e a esposa são frequentadores das semanas de Alta ArtigianalITÀ e consumidores dos trajes de Alta Moda e Alta Sartoria – e gostam muito do fato da semana ser um programa que o casal pode vivenciar junto. O primeiro traje de Alta Sartoria que Torii adquiriu tinha um toque especial: a seda que forrava o terno apresentava a estampa do emblema de sua família. Segundo ele, foi uma maneira de trazer um pouco da tradição do Leste para o Oeste pois, historicamente no Japão, clientes nobres mandavam bordar na parte interna de seus quimonos o emblema de sua família. Apesar das polêmicas envolvendo a marca e acusações de racismo¹⁴¹, a Dolce & Gabbana tem um mercado grande no Oriente. Diversos de seus clientes de Alta Sartoria mais conhecidos vêm do Japão e Hong Kong. A experiência personalizada da alfaiataria da Dolce & Gabbana parece ter ganhado das polêmicas entre os super-ricos.

¹⁴⁰ Idem.

¹⁴¹ No Capítulo 01 falamos sobre isso ao apontar a campanha de lançamento para o mercado chinês.

2.3.3 – Alta Gioielleria

Para completar o evento da Alta Artigianalità, há a Alta Gioielleria, cria es de joias artesanais. Todos os anos, uma cole o de joias é criada para fazer parte dos desfiles de Alta Moda e Alta Sartoria, compondo os looks desfilados. Posteriormente, essas joias são expostas em algum prédio importante da cidade que sedia o evento naquele ano. A ideia é demonstrar a técnica elaborada, aliada a uma homenagem a técnicas artesanais da Itália e, por fim, o própria status de obra de arte.

Figura 91- Peças da Alta Gioielleria da Cole o de 2021.



Fonte: Vogue¹⁴²

Mas podem joias serem consideradas Alta Costura? Algumas pessoas já dizem que sim. Além da Dolce & Gabbana, com suas peças de Alta Gioielleria, as marcas francesas Chanel¹⁴³ e Schiaparelli¹⁴⁴, por exemplo, vem trabalhando com o conceito de Alta Joalheria. Porém, o mais

¹⁴² Disponível < <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/dolce-and-gabbana-alta-gioielleria-collection-venice>> Acesso em 20 jul. 2023.

¹⁴³ Disponível em < <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/>> Acesso em 25 jul. 2023.

¹⁴⁴ Disponível em < <https://www.revistalofficiel.com.br/joias/as-joias-da-alta-costura-de-schiaparelli-a-dior>> Acesso em 25 jul. 2023.

comum é pensarmos em joias feitas para a Alta Costura. Ao longo do tempo, conhecemos muitas joias famosas, feitas especialmente para pessoas importantes ou que ocupavam posições de poder na sociedade. O famoso anel de noivado de Lady Di com Príncipe Charles ou o colar de diamantes, usado por Audrey Hepburn em *Bonequinha de Luxo*, produzido pela Tiffany & Co, são exemplos de joias criadas de maneira personalizada, o que as aproximaria do conceito de Alta Costura, embora não possa ser usado como o único parâmetro para definir essa classificação. O próprio Charles Worth, no século XIX, já produzia linhas de joias exclusivas, além dos trajes, perfumes e acessórios.

A joia para Alta Costura, então, tende a ser definida como aquela que é feita dos materiais mais nobres e luxuosos disponíveis, e cujo design seja original e sofisticado. Elas são, evidentemente, muito mais caras do que joias vendidas em lojas convencionais. O valor dessas joias, assim como trajes de alta costura, está muito ligado também ao trabalho manual envolvido nelas. São peças feitas totalmente à mão, de maneira muito precisa, que levam muito tempo para ficarem prontas.

Sobre o design das joias da D&G, Walter Veneruz, diretor da divisão de joias e relógios da Dolce & Gabbana, afirmou à *Vogue* que o que eles buscam é o “Efeito Leopardo”:

“Sempre nos perguntamos quando algo é feito na oficina se caberia na cena do salão de baile do filme *O Leopardo* de Visconti.” Ele está se referindo à adaptação cinematográfica do romance clássico de Giuseppe Tomasi de Lampedusa, que narra a vida de um nobre siciliano do século XIX. As peças de diamante passaram no teste com distinção¹⁴⁵. (Site: *Vogue*)

As peças da Alta Gioielleria são itens de investimento, para coleções, assim como os trajes. São usados materiais nobres, como ouro, pedras preciosas e platina, além de serem exclusivas. Frequentemente são usadas em eventos, como tapetes vermelhos ou eventos especiais, como empréstimo para celebridades.

Outra característica importante da Alta Gioielleria é que ela é feita frequentemente com técnicas tradicionais locais. Na série *Fatto a mano*, do seu canal no Youtube, a marca mostra diversos processos de feitura manuais para suas joias, buscando também as inserir na tradição do artesanato local (Figura 92). Evidentemente, a tradição italiana das chamadas “joias votivas”, ou seja, aquelas dedicadas aos temas religiosos, serão muito presentes (Figura 93).

Quando não estão sendo desfiladas nas modelos, as joias tendem a ficar expostas em algum prédio que faça parte do circuito da Alta Artigianalità. Na coleção de 2021, sediada em Veneza, por exemplo, a exposição das joias estava no Palazzo Ducale, localizado na Piazza di San Marco. Pode-se perceber que há um tendência aqui de criar joias também homenageando a cidade, criando

¹⁴⁵ Disponível em <<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/dolce-and-gabbana-alta-gioielleria-collection-venice>> Acesso em 20 jul. 2023.

mosaicos ou pinturas figurativas de locais históricos (Figuras 94 e 95). A técnica do mosaico com miçangas de vidro é, claro, muito popular em Veneza, uma vez que há em Murano, ilha próxima, uma tradição de trabalho com vidro que remonta ao século XIII.

Figura 92 - Brinco de ouro e safiras pretas em formato de cruz.



Fonte: YouTube D&G¹⁴⁶

Figura 93 - Cruz peitoral da primeira metade do século XVIII.



Fonte: Livro Gioielleria Sardegna¹⁴⁷.

Figura 94 - Broche com imagem da Basílica de São Marcos, em Veneza, pintado à mão.



Fonte: Wondernet Mag¹⁴⁸

Figura 95 - Colar com imagem da Ponte dos Suspiros, em Veneza, feito em mosaico.



Fonte: Wondernet Mag¹⁴⁹

¹⁴⁶ Disponível em < <https://youtu.be/vMmx04qoN4k> > Acesso em 20 jul. 2023.

¹⁴⁷ Gioielli. Storia, linguaggio, religiosità dell'ornamento in Sardegna. Ilisso Edizioni: Nuoro, 2004, p. 87.

¹⁴⁸ Disponível em < <https://www.wondernetmag.com/2021/08/30/dolce-gabbana-alta-gioielleria-palazzo-ducale-venezia/> > Acesso em 20 jul. 2023.

¹⁴⁹ Idem.

É importante frisar que desde o início dos desfiles da Alta Sartoria, as joias têm estado presentes tanto como adereços para trajes femininos quanto masculinos. A opulência nos trajes é uma marca da Dolce & Gabbana independentemente do gênero dos modelos ou do público-alvo. Há uma unidade visual que perpassa toda a coleção, trazendo os temas de cada ano a uma potência muito elevada.

2.4 – Alta Artigianalità (Inverno/18)

A Alta Artigianalità de Inverno/18 representou a primeira vez que a marca voltou à Sicília desde 2012, quando fez seu primeiro desfile de Alta Moda. A Sicília é uma região independente dentro da Itália, com estatuto próprio e uma região que se orgulha muito de sua independência cultural.

Quando eu cheguei em Palermo eu já estava morando há 4 meses na Itália e já falava italiano relativamente bem. Na Sicília, eu não entendia metade das frases escritas nos muros. Isso porque lá se fala siciliano, um italiano com variações ligadas ao espanhol e ao árabe, principalmente por conta das sucessivas ocupações ocorridas na ilha ao longo do tempo, como se vê no relato que acompanha a Figura 96. Comparado a Milão, Palermo é uma cidade pequena. As construções são mais antigas e é mais fácil fazer tudo a pé ou de ônibus. É também o lugar em que eu comi melhor em todo o meu tempo na Itália, por conta de dois itens muito típicos da região: o Arancini, um bolinho de risoto, e o Cannoli, uma massa frita recheada com creme de pistache.

Figura 96 - Esse é o “Passami ù coppu”, bar cujo nome, em tradução livre do siciliano, seria “Dê-me o copo”. Em “italiano comum” se diria “Passami il bicchiere”. Era aqui que eu comia arancini.



Foto da autora.

É muito fácil compreender o amor que a Dolce & Gabbana demonstra pela Sicília quando nós somos estrangeiros lá – e demanda algum autocontrole para não transformar a escrita em uma carta de amor a Palermo. A atmosfera da região é realmente muito diferente de outras cidades em que eu estive. Não necessariamente por sua antiguidade, porque isso é um sentimento que nos atravessa em muitas cidades da Europa. Mas pelo apego à identidade. As pessoas que eu conheci lá se apresentavam como “sicilianas” na maior parte das vezes, ao invés de “italianas”. Imagens do artesanato local também estão espalhadas por diversos lugares. O desenho do *carreto siciliano* se encontra em diferentes estabelecimentos, sejam eles próximos ou não de áreas turísticas, por exemplo. E as pessoas são mais simpáticas com a gente, imigrante, principalmente em comparação a Milão.

Um relato sobre a chegada à Alta Artigianalità de 2018 em Palermo chama a atenção: o artigo de Luke Leitch, para a Vogue. Leitch (2017) conta suas primeiras impressões:

A chegada de um homem de terno elegante e aparência enigmática ladeado por três guarda-costas atentos, usando fones de ouvido, cujas mãos pairavam sobre as protuberâncias significativas sob suas jaquetas, a princípio não parecia tão notável.

Afinal, cerca de 430 clientes, muitos deles novos, viajaram de todo o mundo para a capital siciliana de Palermo para experimentar o deslumbre de 126 looks que foi o último desfile da Alta Moda da Dolce & Gabbana na noite passada. E na Alta Moda, as hordas de segurança pessoal não custam caro: a riqueza que permite a esses super-compradores gastar centenas de milhares de dólares e, às vezes, consideravelmente mais, comprando essa alta costura de italianidade idealizada, vem com seus próprios fardos.

No entanto, esse novo rosto era um homem sem mulher em um desfile de moda feminina que passava muito tempo apertando a mão de pessoas que não conhecia. Parecia estranho. Quando ele apertou minha mão, tudo ficou claro: não era menos que Rosario Crocetta, o presidente da Sicília, filho de uma costureira comunista ativista anticorrupção que foi alvo de pelo menos três planos de assassinato da Máfia. Uau. Então, por que ele estava aqui? O presidente disse: “No que me diz respeito, Dolce e Gabbana são os melhores intérpretes do estilo siciliano. Está no sangue deles e eles fazem muito pela Sicília”.¹⁵⁰ (Site da Vogue, tradução nossa)

O cenário do desfile de Alta Moda foi uma praça no centro da cidade conhecida localmente como "Praça da Vergonha", a Piazza Pretoria, devido à nudez das estátuas que adornam uma fonte de mármore do século 16 (Figuras 97 e 98). A fonte que ocupa quase todo o espaço da praça foi desenhada por Francesco Camilliani, inicialmente para ficar em uma praça em Florença. Ela acabou sendo comprada pelo senado de Palermo, onde está até hoje. O apelido de “Praça da Vergonha” se relaciona também com o local em que ela foi instalada: a fonte está em frente ao complexo da Igreja e Monastério dedicados a Santa Catarina. O início do desfile era marcado pela fonte jorrando água. É um reflexo da dialética entre recato e desejo - tensão romântica católica - própria da D&G.

¹⁵⁰ Disponível em < <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-alta-moda-palermo> > Acesso em 21 jul. 2023.

Figura 97 - Piazza Pretoria, em Palermo.



Foto da autora.

Figura 98 - Passarela do desfile de Alta Moda na Piazza Pretoria.



Fonte: Instagram D&G¹⁵¹

¹⁵¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BWQPUOfsGL/>> Acesso em 21 jul. 2023.

Porém, antes de pensar sobre o desfile, é preciso pensar novamente no filme “O Leopardo”, de Luchino Visconti. O diretor nasceu em 1906, em Milão, em uma família nobre: o pai era duque e a mãe herdeira de uma grande empresa farmacêutica. Ele atuou como militar quando jovem antes de se mudar para Paris, onde conheceu Coco Chanel. Esta, por sua vez, o apresentou ao cineasta Jean Renoir, com quem iniciou sua carreira no cinema, tendo mesmo tido uma breve passagem por Hollywood.

Nos anos 1940, junto com outros intelectuais da época, cria a tendência neorrealista no cinema italiano. Ainda que tenha trabalhado em filmes considerados hoje importantes, como “A Terra Treme” (1948), e premiados, como Noites Brancas (1957), foi apenas nos anos 1960 que alcançou seu primeiro sucesso de público: Rocco e seus irmãos (1960).

Em 1963, Visconti dirigiu um de seus maiores sucessos: O Leopardo. O longa-metragem é uma adaptação cinematográfica do romance de Giuseppe Tomasi di Lampedusa, considerado um dos maiores clássicos da literatura italiana. A obra conta a história de Don Fabrizio Corbera, Príncipe de Salina entre 1860 e 1910, na Sicília (em Palermo e no feudo de Donnafugata). Em maio de 1860, depois do desembarque de Giuseppe Garibaldi¹⁵² na Sicília, Don Fabrizio assiste melancolia ao final dos combates pela unificação da Itália. A classe aristocrática sente que está próxima do fim de sua supremacia e é daí que vem uma das frases mais clássicas do livro: “*Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi*”, em tradução livre, “Se quisermos que tudo continue como é, é preciso que tudo mude”. A classe aristocrática no livro percebe que o único jeito de não perder todo o seu poder é aceitar as mudanças e a chegada de uma nova realidade. É a capacidade de adaptação às mudanças que faz com que essa classe de privilegiados continue mantendo tudo aquilo que sempre teve.

Fica em Palermo justamente o palácio onde foi gravada uma das cenas mais icônicas do filme de Luchino Visconti, o baile. O Palazzo Valguarnera-Gangi (Figura 99) fica na Piazza Croce dei Vespri, Palermo, Sicília. A casa foi construída no século 18, concluída em cerca de 1780. O palácio mistura tendências renascentistas e barrocas na sua decoração e arquitetura. O chão do salão de baile em que foi gravada a famosa cena foi a inspiração para o primeiro traje do desfile de Alta moda (Figura 100).

O traje também contava com a frase “Éramos os leopardos, os leões; quem vai nos substituir serão os chacais, as hienas”, do livro de Lampedusa. A silhueta do vestido foi inspirada nos trajes de

¹⁵² Giuseppe Garibaldi (1807 – 1882), foi líder revolucionário. Ele participou do projeto de unificação da Itália, bem como atuou na Revolução Farroupilha (1835 – 1845), no Rio Grande do Sul. Isso lhe rendeu o apelido de “herói dos dois mundos”.

cena do filme de Visconti. O figurino do filme foi feito por Piero Tosi (1927 – 2019), um dos maiores figurinistas do cinema italiano e grande parceiro de Visconti ao longo da vida, em diferentes filmes.

Figura 99 - Salão de baile do Palazzo Valguarnera-Gangi.



Fonte: Instagram D&G¹⁵³

Figura 100 - Primeiro traje do desfile.



Fonte: Vogue¹⁵⁴

¹⁵³ Disponível em < <https://www.instagram.com/p/Bx5DXfnFM9b/?> > Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁵⁴ Disponível em < <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2017/07/dolcegabbana-celebra-palermo-com-sua-alta-moda-de-inverno-2018.html> > Acesso em 21 jul. 2023.

Piero Tosi era muito conhecido pela criação de trajes históricos. Além de trabalhar com Visconti em *O Leopardo*, ele também trabalhou com Pier Paolo Pasolini (1922 – 1975) em *Medeia* (1969). Ele iniciou sua carreira no teatro antes de migrar para o cinema, em 1950, justamente para trabalhar com Visconti em *Belíssima* (1951). Além dessas duas obras, eles trabalharam juntos também em *Noites Brancas* (1957), *Rocco e os Seus Irmãos* (1960), *Os Malditos* (1969) e *Morte em Veneza* (1971).

Muitos dos trajes criados por Piero Tosi estão preservados na Sartoria Tirelli, localizada em Formello, uma comuna perto de Roma. O espaço conta com um edifício de 7.000 metros quadrados, com mais de 15.000 roupas de diferentes épocas, que eram colecionadas por Umberto Tirelli, o fundador do ateliê, além de mais de 300.000 trajes de cena organizados por tipo e época.

O ateliê foi fundado em 1964 e, desde então, foi responsável pela confecção de muitos trajes para o cinema italiano – inclusive quase todos os filmes de Luchino Visconti. Foram responsáveis por costurar figurinos premiados no Oscar, como *Casanova* (1973), de Federico Fellini, *Amadeus* (1985), de Milos Forman e *Maria Antonieta* (2007), de Sofia Coppola, além de terem colaborado com trajes específicos para uma infinidade de obras.

Com *O Leopardo*, Piero Tosi recebeu a primeira das cinco indicações ao Oscar que receberia ao longo da vida. Ainda assim, ele nunca foi premiado, como frequentemente ocorre com profissionais que não atuam nos Estados Unidos ou na indústria e Hollywood. Piero Tosi, inclusive, recusou o convite de Stanley Kubrick para trabalhar como figurinista em *Barry Lyndon* (1969), justamente porque não gostava de trabalhar em inglês. No entanto, ele foi o único figurinista até hoje a vencer o Oscar Honorário, em 2013.

Ele se dedicou a criar um figurino que representasse uma aristocracia que se agarra a seu poder histórico com todas as forças, mesmo diante de um mundo que cada vez mais parece se distanciar. Os trajes de baile apresentam vestidos amplos, com muitos detalhes. Há adornos bordados e rendas aplicadas que tornam os trajes ainda mais opulentos. O traje usado pela personagem Angélica no baile é uma das principais inspirações para os trajes longos do desfile, tanto pelo volume da saia, quanto pelos detalhes nos ombros e pela cintura marcada.

O traje branco criado por Tosi faz referência ao próprio nome da personagem, Angélica, que incida uma ideia de pureza (Figuras 101 e 102). A personagem é a filha de um rico comerciante, que adquiriu status comprando terras de nobres falidos. O dinheiro e a beleza de Angélica a tornam a candidata ideal para um casamento arranjado, que pode tirar o aristocrata Dom Fabrizio, interpretado pelo ator americano Burt Lancaster (1913 – 1994) no filme de Visconti.

Figura 101 - Réplica do traje de Angelica, O Leopardo (1963).



Fonte: Sartoria Tirelli¹⁵⁵

Figura 102 - Claudia Cardinale como Angélica, em O Leopardo, com figurino de Piero Tosi.



Fonte: Adoro Cinema¹⁵⁶

¹⁵⁵ Disponível em <https://tirellicostumi.com/it/abito_oscar/il_gattopardo_replica_dell_originale_4> Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁵⁶ Disponível em <<https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-894/fotos/detalhe/?cmediafile=19539819>> Acesso em 22 fev. 2023.

Até mesmo nos processos de trabalho, parece que Visconti e a D&G se aproximam. Ao falar sobre o filme de Visconti, especificamente a cena do baile, Mendonça (2016) aponta que:

O leopardo surpreende, ao longo de suas três horas de duração, pela beleza, pelo luxo e pelos detalhes presentes nas vestimentas, nas joias e nos calçados. Um figurino impregnado pelo requinte e pela memória artística e cultural. Como esquecer o preciosismo da indumentária nos 14 minutos de duração do baile? Para Laurence Schifano, autor da biografia *O fogo da paixão*, “quase tudo que se escreveu sobre o filme faz menção às exigências fanáticas de Visconti: os cem alfaiates, o exército de cozinheiros, os cinquenta dias de filmagem e os quarenta de edição do baile”. (MENDONÇA, 2016, p. 132)

A obra é uma fonte perene de inspiração para a dupla. O primeiro traje do desfile (Figura 100), inclusive, se chamava Angélica, inspirado na personagem do filme, que foi interpretada por Claudia Cardinale (1938 -...). A imagem da atriz na obra cinematográfica foi inspiradora para a dupla na construção de uma imagem da mulher italiana idealizada por eles: sensual, frágil e romântica, ainda que dramática e barroca.

Claudia Cardinale é possivelmente uma das atrizes mais conhecidas do cinema italiano. Ela é também considerada uma das mulheres mais bonitas da história do cinema na Itália, ainda que tenha nascido, na verdade, na Tunísia. Ela esteve presente em alguns dos principais filmes que projetaram o estilo do cinema italiano para o mundo. Além de *O Leopardo*, a atriz também esteve em *8 ½*, de Federico Fellini, e *Rocco e seus irmãos*, também de Visconti.

Tem sido um procedimento comum para a marca Dolce & Gabbana a eleição de figuras públicas que representem o ideal de essência italiana que eles representam, conforme apontamos no Capítulo 01. Aqui, a D&G parece ter se aproveitado também do mito em torno de Claudia Cardinale para a construção de seu desfile, mostrando mulheres trajadas de maneira aristocrática, porém deixando evidente também uma sensualidade característica da marca.

No desfile de Alta Moda, há uma combinação da visualidade herdeira do figurino de Piero Tosi, com o ideal de sensualidade italiana que Claudia Cardinale representava, com os elementos característicos da Dolce e Gabbana que tem feito com que ela consolide cada vez mais sua estética na moda de maneira absolutamente reconhecível.

Nas figuras 103 e 104, estão exemplos de outros trajes do desfile da Alta Moda de 2018. Ainda que apresentem cores diferentes, eles mantêm a silhueta volumosa da saia e os ombros de fora característico dos trajes de *O Leopardo*. Na figura 105, vê-se uma fotografia do jantar oferecido ao fim do desfile da Alta Moda para os convidados. Conforme apontado anteriormente, jantares, festas e demais eventos sociais são parte da Alta Artigianalità.

Figura 103 - Traje da Alta Moda Inverno/2018



Fonte: Vogue¹⁵⁷

Figura 104 - Traje da Alta Moda Inverno/2018.



Fonte: My Luxury¹⁵⁸

Figura 105 - Jantar oferecido após o desfile de Alta Moda.



Fonte: Balich Wonder Studio¹⁵⁹

¹⁵⁷ Disponível em < <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2017/07/dolcegabbana-celebra-palermo-com-sua-alta-moda-de-inverno-2018.html> > Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁵⁸ Disponível em < https://www.myluxury.it/foto/dolce-gabbana-alta-moda-autunno-inverno-2017-2018_12919.html > Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁵⁹ Disponível em < <https://www.balichwonderstudio.com/brand-experiences/brand-events/dolce-gabbana-palermo/> > Acesso em 21 jul. 2023.

O desfile de Alta Sartoria aconteceu diante da Catedral de Monreale, uma locação mais afastada do centro da cidade do que a Piazza Pretoria, que fica bem no centro de Palermo. Mas não é difícil chegar lá. Um ônibus que sai do centro da cidade deixa as pessoas na entrada da comuna de Monreale, vizinha a Palermo. Não dá para errar, porque é literalmente onde todas as pessoas do ônibus vão descer. Nós, porque os convidados da Alta Sartoria têm seus transportes providenciados pelo próprio evento.

A Catedral de Monreale fica no centro de uma pequena cidade com o mesmo nome, à beira de uma encosta para o mar. Ela data de 1182 e os mosaicos dourados que compõe sua decoração interna indicam a influência bizantina na ilha da Sicília. É uma construção surpreendentemente grandiosa, como se vê na figura 106, e um dos principais pontos turísticos da região.

Leitch (2017) conta que antes de assistir ao desfile, os espectadores foram convidados a conhecer a igreja e o complexo em torno dela:

Para entender a coleção, a enorme congregação de 430 clientes de alta costura da Dolce & Gabbana precisava primeiro entender a catedral. Essa multidão de convidados é uma congregação ampla, que inclui industriais indianos, oligarcas russos, eminências dos Emirados, especuladores espanhóis, capitalistas de risco cazaques, empresários alemães, plutocratas paraguaios, magnatas brasileiros do varejo, celebridades da televisão americana, angolanos ricos em ativos e a realeza saudita. Todos foram convidados a passear pela joia monumental de Monreale e contemplar os 6.500 metros quadrados de mosaicos que foram montados com 2.200 quilos de ouro puro. Irmãs benevolentes do convento de Monreale observavam calorosamente enquanto os convidados vestidos para a noite tentavam digerir a enormidade épica deste templo com cheiro de incenso, fruto da engenhosidade colaborativa bizantina, sarracena, normanda, grega, romana e veneziana. As freiras, que estão entre os locais beneficiados com as doações da Dolce & Gabbana para restaurar uma fonte nos claustros e fornecer novas cadeiras de rodas para visitantes com deficiência física, fizeram questão de posar para selfies com convidados, para quem a tarefa de tentar absorver tudo, era demais.¹⁶⁰ (Site da Vogue, tradução nossa)

Em frente à catedral, foram dispostos bancos e a passarela por onde a Alta Sartoria desfilou. Nos degraus em frente a Igreja, uma pequena orquestra fazia a música ao vivo. A maioria dos trajes se inspirou nas cores e materiais da catedral, além de reproduzirem muitos dos mosaicos das paredes, como se vê na figura 107. Imagens do claustro do monastério que fica no complexo da igreja e da fonte – restaurada pela marca como contrapartida pela realização do evento – também apareciam em alguns trajes, como se verifica na Figura 108.

¹⁶⁰ Disponível em < <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-alta-moda-palermo> > Acesso em 21 jul. 2023.

Foto 106 - Catedral de Monreale.



Foto da Autora.

Figura 107 - Alta Sartoria Inverno/18.

Fonte: Vogue¹⁶¹

Figura 108 - Alta Sartoria Inverno/18.

Fonte: Vogue¹⁶²

¹⁶¹ Disponível em < <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabanna-alta-moda-palermo>> Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁶² Idem

A Alta Gioielleria foi exibida em dois lugares: no Palazzo Mazzarino¹⁶³, as peças masculinas e no Palazzo Gangi¹⁶⁴, as peças femininas. O Palazzo Mazzarino, além de um espaço de eventos, é também um lugar de hospedagem. É possível alugar um apartamento lá para passar uma temporada. Em honra à abertura da exibição de Alta Gioielleria, uma performance de casais dançando na rua foi feita em frente ao Palazzo Gangi, como se vê na Figura 109. Performances ou apresentações musicais que marcam abertura do dia dedicado às joias no evento são bastante comuns e tem se repetido em quase todas os eventos da Alta Artigianalità. É curioso perceber nos registros dos convidados do evento que muitas pessoas locais assistiam de suas janelas o que acontecia na Alta Artigianalità. Eu conversei com algumas pessoas locais que estiveram presentes nesses eventos e todas tinham uma impressão semelhante: é impressionante a rapidez com que o evento se dá, é um evento muito bonito, mas significa 5 dias sem poder sair de casa ou andar pela cidade, caso você seja um habitante.

Figura 109 - Print de vídeo de casais dançando na abertura da Alta Gioielleria.



Fonte: Instagram¹⁶⁵

2.5 – Mídias sociais

Para esta análise, buscamos no Instagram a hashtag da Alta Artigianalità de Inverno/18 - #DGLovesPalermo. O que se vê ali é o passo a passo do evento a partir do olhar dos convidados, que diferente da imprensa não estão preocupados com um possível papel informativo do evento, mas com mostrar que participam daquele mundo. Cada momento do evento foi documentado, desde a

¹⁶³ Palazzo localizado no centro histórico de Palermo, datado do século XVII.

¹⁶⁴ Ver item 2.4.

¹⁶⁵ Disponível em < <https://www.instagram.com/p/BWPFJOUFdTw/> > Acesso em 21 jul. 2023.

recepção em que eram entregues kits de imprensa (Figura 112) e ecobags (Figura 111) para compras na cidade, até os nomes dos convidados nas mesas em cada jantar (Figura 110). Existe um esforço de tornar a experiência personalizada e especial.

Figura 110 - Biscoito personalizado com o nome do convidado marcando sua cadeira em um dos jantares.



Fonte: Instagram¹⁶⁶

Figura 111 - Ecobags entregues em cada dia de evento.



Fonte: Instagram¹⁶⁷

Figura 112 - Press kit entregues aos jornalistas cobrindo o evento.



Fonte: Instagram¹⁶⁸

Figura 113 - Barraquinhas com comidas típicas e artesanato siciliano na festa de encerramento.



Fonte: Instagram¹⁶⁹

¹⁶⁶ Disponível em < <https://www.instagram.com/p/BWdYwnZl4j2/>> Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁶⁷ Disponível em < <https://www.instagram.com/p/BWWBH8SjkF-/>> Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁶⁸ Disponível em < <https://www.instagram.com/p/BWaiwMWFbEQ/>> Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁶⁹ Disponível em < <https://www.instagram.com/p/BWZ-BZefWSH/>> Acesso em 21 jul. 2023.

A Dolce & Gabbana cria para seus eventos de *Alta Artigianalità* uma hashtag. Usando-a principalmente no Instagram, as personalidades convidadas para o evento fazem posts com todos os detalhes do que está ocorrendo naqueles dias de deslocamento do real e imersão na fantasia criada pela marca. É possível, portanto, para o grande público, aproveitar o evento ao vivo, mesmo sem estar lá presencialmente. Esse uso de mídias sociais promove uma falsa sensação de inclusão, pois ao mesmo tempo em que sugere que qualquer um pode saber o que está acontecendo no evento, reforça a ideia de que nem todos podem estar lá. Em todas as postagens fica evidente o alto grau de exclusividade que este evento apresenta. O espectador não convidado a viver esse momento pessoalmente só pode observá-lo por trás de um vidro: a tela de seu celular.

Essa busca de fotos nas redes sociais mostrou que os trajes são apenas uma parte do evento. Além das próprias coleções, uma das principais atrações para os participantes é o contato com a vida local e o artesanato da região. Peças artesanais produzidas por grupos de Palermo eram vendidas no evento de Inverno/18 analisado, além de comidas da região, como se vê na figura 113. É um evento *alla italiana* em que a artesanaria é um elemento central. E a cobertura on-line do evento é parte fundamental na projeção da coleção. Se por um lado parece evidente que um evento de tão grandes dimensões seria muito exclusivo, por outro, ele tem uma função: mostrar ao mundo quem é a Dolce e Gabbana e qual é o estilo de vida que ela prega. E no século XXI, em uma sociedade da hiperconectividade, o caminho para entrar em um evento sem ser convidado é claro: redes sociais.

Ao clicar na hashtag, portanto, qualquer usuário das mídias sociais poderia acompanhar “ao vivo” conforme o evento acontece. Esse fenômeno de transmissões on-line é analisado por Halliday (2022) a partir da ideia de uma “economia da experiência”:

As empresas de moda promovem os componentes interativos de mídia social incorporados às transmissões ao vivo de desfiles de moda como ofertas adicionais de conteúdo direto, acesso e inclusão experimental. Os espectadores on-line podem comentar sobre o desfile e/ou a coleção, fazer previsões de tendências, retweetar ou responder a fotos de peças da coleção, comprar itens selecionados online (antes de outros consumidores) e até, em certos casos, customizar e compartilhar screenshots de looks. Esse componente interativo posiciona a transmissão ao vivo dentro da economia da experiência de Pine e Gilmore (1999), na qual as empresas vendem experiências interessantes, incluindo ambientes de varejo imersivos e diversas oportunidades interativas relacionadas à marca, além de mercadorias materiais. (...)

Essas iniciativas levam os consumidores a usar ativamente a mídia, não apenas para assistir a transmissões ao vivo, mas também para participar de conversas e comprar mercadorias. Desfiles de moda operam aqui como eventos focais que aumentam as afiliações de consumidores midiaticizados. (...)

A interação com empresas de moda por meio de transmissões ao vivo oferece uma celebração acrítica do consumismo. (HALLIDAY, 2022, p. 102 e 103, tradução nossa)

Isso é fundamental para o consumo de moda atualmente. É preciso que as marcas sejam mencionadas na internet, suas imagens compartilhadas e seus vídeos acumulem visualizações. Esse

tipo de ação transforma os expectadores e seguidores de mídia social em trabalhadores de marketing informais da marca. É a extrapolação de um fenômeno comum nas casas de moda. Os usuários já eram eles próprios uma espécie de outdoor ao usarem roupas em que o nome da marca estivesse em evidência – ou mesmo as etiquetas costuradas do lado de fora dos trajes. Com a internet, os perfis de redes sociais podem apresentar um alcance ainda maior dessa propaganda, muitas vezes não paga. Ainda partindo de Halliday (2022), a autora aponta:

As iniciativas de mídia digital e social das empresas de moda, concomitantes a desfiles de moda e até circuitos inteiros de semanas de moda, demonstram como a natureza interativa da mídia social depende e se apropria do trabalho imaterial. Apesar do acesso “em tempo real” do espectador online aos desfiles de moda, a produção e os elementos técnicos, tanto no espaço literal da performance quanto nas funcionalidades da plataforma, combinam-se para reforçar nosso sentimento de exclusão do evento real. Enquanto as empresas de moda afirmam que a interação do desfile de moda online como experiência aumenta o acesso do consumidor, tais experiências exigem que os consumidores participem ativamente da apresentação para sentir uma sensação de inclusão, o prazer derivado da participação enredada na lógica capitalista. (HALLIDAY, 2022, p. 120, tradução nossa)

Essa mediatização da experiência com a moda está muito ligada, também, às novas gerações, principalmente os Millennials e a Geração Z. Os Millennials, ou Geração Y, são as pessoas nascidas entre 1980 e 1995; a Geração Z, as nascidas entre 1996 e 2010. Apesar de algumas diferenças, a maioria dos estudos que fala sobre a teoria das gerações aponta que as pessoas nascidas nesse período são muito ligadas à internet e a causas sociais. São pessoas que se preocupam com questões de identidade e inclusão, além de terem as questões ambientais mais presentes no seu dia a dia. É nesse público que a D&G passou a focar também.

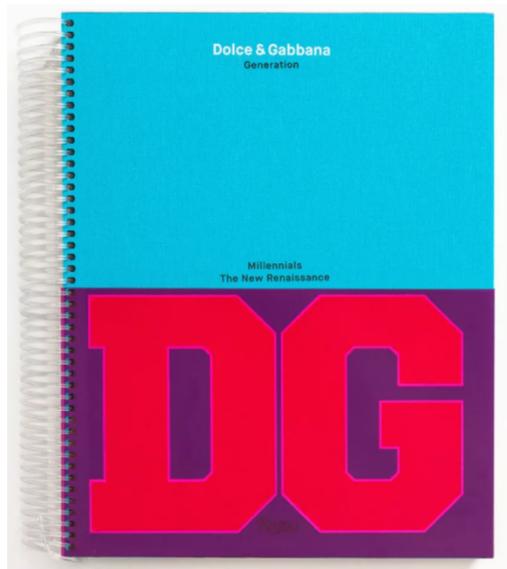
Em 2017, a marca lançou o livro “Millennials, The New Renaissance”, retratando influenciadores dessa geração e sua relação com a Dolce & Gabbana. Chama a atenção o projeto gráfico do livro, feito como se fosse um caderno escolar, com espiral, conforme se observa na Figura 115. Esse projeto gráfico acena para um saudosismo dessas gerações para com o passado, principalmente o início dos anos 2000, que tem se tornado uma referência importante entre influenciadores e criadores de moda, que revisitam as tendências desse momento sob o nome “Y2K”, uma espécie de sigla para “Years 2 Thousand” (anos 2000). Também não parece por acaso que a Dolce & Gabbana venha trazendo nas suas coleções mais recentes referências a suas próprias criações dos anos 1990 e 2000. Parece haver um desejo particular dessas gerações mais jovens de olhar para esse passado recente de uma maneira muito positiva. Na figura 114, por exemplo, se vê uma imagem de uma das mais recentes coleções da Dolce & Gabbana, de 2022, em que há a presença de alguns referenciais que foram ícones de moda dos anos 2000: a calça baixa com o traje interior aparente e a estampa camuflada.

Figura 114 - Desfile do Milan Fashion Week – Verão 2022.



Fonte: L'Officiel¹⁷⁰

Figura 115 - Capa do livro “Millennials, The New Renaissance”.



Fonte: Vogue¹⁷¹

Particularmente, eu tenho duas experiências distintas quando o assunto é Dolce & Gabbana e Geração Z. A primeira vem dos meus alunos. Muitos deles, quando eu conto que estudo a marca, me dizem “nossa, mas eles já falaram muita coisa ruim, né”. A outra vem do meu período em Milão. Eu estava na cidade na Semana de Moda Masculina 2023, que ocorreu em janeiro. Precisamente no dia 14 de janeiro de 2023, eu fui para a frente do Metropol para acompanhar a chegada das pessoas para o desfile da Dolce & Gabbana (Figura 116). O Metropol, sede da marca em Milão, fica numa rua estreita que não estava fechada para o evento. Conforme ia se aproximando a hora do início do evento, mais e mais jovens, vestido com roupas extravagantes, se acumulavam na porta. Era evidente a tentativa de se vestir de acordo com as características centrais da D&G, usando elementos como a estampa de leopardo, as rendas ou simplesmente trajes que ostentassem o logo da marca. Alguns tentavam entrar para o desfile, na esperança de algum ingresso sobrando. Outros, só estavam lá para tentar tirar uma foto com as celebridades que poderiam aparecer. A correria de verdade aconteceu quando chegou Machine Gun Kelly (1990 - ...), rapper muito conhecido pela Geração Z justamente por trazer algumas referências à música Emo dos anos 2000 em suas composições, e que é patrocinado pela Dolce & Gabbana (Figura 117). Ele também é conhecido por ter namorado a atriz Megan Fox (1986 - ...), conhecida pela sua atuação em Garota Infernal (2009), e por usar trajes muitas vezes levemente andróginos. E eu só sei de tudo isso porque dou aula para adolescentes.

¹⁷⁰ Disponível em <<https://www.revistalofficiel.com.br/fashion-week/dolce-gabbana-mfw-verao22>> Acesso em 21 jul. 2023.

¹⁷¹ Disponível em <<https://www.vogue.pt/dolce-gabbana-presta-homenagem-gera-o-millennial-em-novo-livro>> Acesso em 21 jul.2023.

O que eu pude perceber naquele momento é que pouco importavam as polêmicas em que a Dolce & Gabbana se envolveu ao longo dos anos para aquelas pessoas. O que importava ali era a chance de participar daquele evento e de conhecer um ídolo da música. O boicote prometido à D&G tantas vezes parece que não se realizou verdadeiramente entre essa geração.

Figura 116 - A fachada do Metropol, antes do desfile da Dolce & Gabbana.



Foto da autora.

Figura 117 - Machine Gun Kelly chegando para o desfile, cercado de seguranças para impedir a centena de jovens que queria uma foto.



Foto da autora.

A Forbes apontou que essa tem sido uma estratégia bem-sucedida da Dolce & Gabbana de atualizar seu público:

Não importa para onde o design criativo seja dirigido, a marca tem ajudado a definir uma nova ideia de luxo, que incorpora representação e respeito com os consumidores millennials e da geração Z. Dados estatísticos demonstram que os millennials procuram autenticidade, qualidade e herança. Além disso, têm compulsão por reinventar o que vale a pena. (...) A marca apostou em uma abordagem que nem todos adotam. Frequentemente, críticos de moda zombam de seu estilo por ser exibicionista demais, e até pomposo. Além disso, uma enxurrada de especulação de consumidores contribuiu para aumentar a publicidade da marca global. Mas a Dolce & Gabbana entendeu que, ainda que quisesse manter seu estilo único, era preciso se adaptar de alguma forma aos novos tempos. Ao longo das últimas temporadas, foi inevitável notar o foco nos millennials, tanto nas maquiagens quanto em célebres espectadores e jovens modelos como Christian Combs, Gabriel-Kane Day Lewis, Amelia Hamlin, Delilah Hamlin, Talita Von Furstenburg e Coco Konig, entre muitos outros. O time de design tem feito o que sempre fez, com a mesma lógica, porém em um estágio um pouco mais grandioso e, além disso, mais jovem. (Site Forbes)¹⁷²

¹⁷² Disponível em <<https://forbes.com.br/principal/2018/05/como-a-dolce-gabbana-redefiniu-o-luxo-millennial/>> Acesso em 21 jul. 2023.

O importante aqui não é se essas pessoas vão ou não consumir efetivamente os trajes da D&G. Por mais que haja uma certa quantidade de pessoas dessas gerações com renda suficiente para gastar um bom valor em roupas, não se pode dizer que o público tradicional de Alta Costura, nem de consumidores nem de frequentadores de evento, sejam pessoas mais jovens. A Dolce & Gabbana aposta nessas gerações como consumidoras de conteúdo. O fato de compartilharem suas postagens e fazerem propaganda indireta de seus eventos atualiza a marca, mantendo-a viva.

O que chama a atenção é o fato de que, mesmo diante de todas as polêmicas em que a D&G se envolveu, ela siga sendo bem-sucedida entre gerações que supostamente se preocupam tanto com causas sociais. Parece que a beleza dos trajes, somada à estratégia de aliar-se a grandes ícones das novas gerações, gerando imagens altamente atraentes e compartilháveis na internet, tem feito a marca se afastar das declarações problemáticas aos olhos dos jovens. O apelo ao estereótipo de uma Itália ideal, perpetuado pelas campanhas da Dolce & Gabbana, faz com que ela se destaque em meio às marcas de moda para essas gerações. O discurso conservador da marca parece ser deixado de lado diante da grandiosidade de seus eventos e da beleza de seu trabalho visual.

Capítulo 3 – Fashion films: diálogo entre publicidade e cinema

3.1 – Fashion film – conceituações

Pensar sobre o que é um fashion film é pensar também sobre as maneiras como a moda encontrou, ao longo do tempo, para se mostrar para o público e, principalmente, para se vender. A divulgação de moda é um assunto fundamental para compreender o motivo que leva os fashion films hoje a serem tão importantes na construção da imagem das marcas, além de ajudar a entender a diferença – se é que ela é tão marcada – entre uma produção cinematográfica, principalmente de ficção, e um fashion film.

Uma das principais conceituações acerca ideia da divulgação da moda ou, ainda, da representação da moda, é criada por Roland Barthes¹⁷³, sociólogo estruturalista, em sua obra clássica “O Sistema da Moda”, publicada pela primeira vez em nos anos 1960. Ao analisar a obra, Svendsen (2004) aponta:

Barthes atribui a si mesmo a tarefa de estudar “o sistema da moda”, que define como a totalidade das relações sociais e atividades necessárias para que a moda exista. Ele distingue de início três aspectos do vestuário: a peça de roupa real, a peça de roupa representada e a peça de roupa usada. Estas são três formas de existência aplicadas à roupa em sua trajetória através do sistema da moda. A roupa “real” é a peça de roupa física que é produzida, a roupa “representada” é a que está em exibição nas revistas e anúncios de moda, e a roupa “usada” é a que é comprada e vestida. Em seu livro, Barthes está interessado sobretudo na roupa “representada”, porque é com ela que nos deparamos como consumidores. O que encontramos é uma roupa sempre já representada, e que foi definitivamente moldada por um discurso de moda. (Svendsen, 2004, locais do Kindle 935-941).

É fundamental lembrar que o consumidor de moda não tem sempre acesso ao traje físico, a chamada “roupa real”. Principalmente em se tratando de trajes de marcas de alta moda, o público capaz de acessar essas peças é bastante restrito, pois são peças muito caras. A representação dos trajes é a maneira como aqueles que não têm poder aquisitivo para adquirir uma roupa podem entrar em contato com ela.

Por muito tempo, a divulgação de trajes para os consumidores foi feita a partir das imagens estáticas. Fosse essa representação feita em revistas de moda, principalmente francesas, muito populares no século XVIII por trazerem catálogos de ilustrações coloridas de trajes e acessórios; ou nas fotografias de moda, linguagem que começou a se desenvolver já no início do século XX e foi se tornando cada vez mais elaborada.

Steele (2005, p. 27) aponta que as primeiras campanhas de moda eram muito simples: mostravam a imagem de homens e mulheres, trajando peças que se pretendia divulgar, ao lado de textos que diziam onde encontrar tais peças e qual era o seu preço. Trajes que se encontravam

¹⁷³ Roland Barthes (1915 - 1980), sociólogo francês do estruturalismo, atuante no século XX.

em contextos, integrados a alguma atmosfera, eram inicialmente mais raros. A autora também aponta que esse é um cenário que começa a mudar a partir do período Pós-Segunda Guerra: ao invés de reproduzir em fotografia aquilo que as antigas ilustrações de moda faziam, as revistas passam a trabalhar com uma maior criatividade na construção de atmosferas.

Na maioria dos casos, quando se fala de uma marca especificamente, a produção fotográfica é chamada de “campanha”. Já quando uma revista faz uma seleção de peças de diferentes marcas para compor alguma narrativa visual por ela pretendida, tende-se a chamar de “editorial”. Aqui, o foco é pensar nos editoriais e em como colaboram para a construção da imagem da marca. Independentemente da nomenclatura escolhida, é importante perceber que, modernamente, parece haver nas campanhas a recorrência de alguns elementos:

- Tema: as campanhas tendem a ser guiadas por um tema que norteia a coleção específica a que ele se dedica, além de representar alinhamento com os ideais da marca. A ideia é que não se está apenas apresentando os trajes em sua materialidade (cor, caimento, textura etc.), e sim contando uma história através de imagens. Essas imagens precisam ser capazes de demonstrar o espírito da marca.
- Multiplicidade de looks: as campanhas não apresentam apenas um traje. Elas precisam dar conta de apresentar vários trajes da coleção em questão. Mais importante do que mostrar todos os looks é mostrar os elementos-chave daquela narrativa.
- Identidade: é muito importante, em um mundo permeado por imagens, que as marcas sejam capazes de deixar sua identidade evidente. Quando o consumidor vê uma fotografia, ele deve ser capaz de associar imediatamente com a marca. Os produtos da marca precisam apresentar unidade e serem facilmente reconhecíveis uns dos outros.

Tomando como exemplo as fotografias da Campanha de Primavera 2012, da Dolce & Gabbana (Figuras 118, 119 e 120), para compreender esses aspectos, é possível perceber alguns dados importantes. Os três elementos supracitados são facilmente perceptíveis na maneira como a campanha foi elaborada.

As imagens da campanha apresentam duas artistas importantes italianas: Monica Bellucci datada, atriz que tinha, na época, 48 anos; e Bianca Balti datada, modelo, 28 anos. As idades não são irrelevantes nesse caso, pois há uma construção diferente entre as duas mulheres: Mônica usa trajes na cor preta, principalmente confeccionados de renda. Bianca usa trajes coloridos, dois deles com estampas grandes. Monica, mais velha, posa como a matriarca desse núcleo familiar que, frequentemente, aparece sem a figura de um homem que ocupe o lugar do “patriarca”.

Figura 118 – Campanha de Primavera 2012 D&G



Fonte: Fashion Gone Rogue¹⁷⁴

Figura 119 – Campanha de Primavera 2012 D&G



Fonte: Fashion Gone Rogue¹⁷⁵

Figura 120 – Campanha de Primavera 2012 D&G



Fonte: Fashion Gone Rogue¹⁷⁶

¹⁷⁴ Disponível em <<https://www.fashiongonerogue.com/bianca-balti-monica-bellucci-dolce-gabbana-spring-2012-campaign-giampaolo-sgura/>> Acesso em 21 dez. 2022.

¹⁷⁵ Idem.

¹⁷⁶ Idem.

As fotografias dessa campanha foram feitas em Portofino, uma pequena cidade pesqueira na região de Gênova, no Norte da Itália. Percebe-se a utilização de elementos muito presentes no imaginário popular: as ruas de pedra, o cais do porto, as casas antigas que apresentam um certo ar de decadência. Em contraposição à decadência das paredes da casa, a família como núcleo sólido. Há quatro gerações diferentes representadas nas imagens, porém unidas, seja numa pose mais solene, como posando para um retrato, seja em uma situação que denota espontaneidade, com as pessoas conversando entre si.

Convém lembrar que, conforme apontado no Capítulo 1, 2012 é um ano definitivo para a marca, pois é o momento de sua imersão total com as referências da Sicília. É também o ano de criação de suas coleções de Alta Moda. Assim, essa campanha vem para marcar uma identidade da marca dali para frente: é o manifesto de que a Dolce & Gabbana irá fincar raízes na Sicília.

Essa prevalência das imagens, representada pelos editoriais e campanhas, começa a esbarrar em mudanças, principalmente no início do século XX, há um crescimento da importância das imagens em movimento. O cinema, como nova tecnologia, gerava fascínio, o que logo faz com que diferentes campos busquem aproximação com ele. Já no início do século é possível ver campanhas de moda nos jornais que antecederiam os filmes e, posteriormente, na televisão. Os próprios desfiles, ao longo do tempo, também passaram a incluir imagens em movimento, por vezes como parte da ambientação da apresentação da coleção. A partir dos anos 2000 e, fundamentalmente, dos anos 2010, a experiência da moda com as imagens em movimento está associada diretamente à cada vez mais proeminente presença da internet na vida cotidiana.

Na experiência empírica de todos nós que usamos a internet de maneira regular, basta perceber algumas mudanças no modo como usamos as nossas próprias redes sociais: há um crescimento perceptível de conteúdo em vídeo nas plataformas e o fortalecimento de aplicativos de imagens em movimento. Além disso, houve um considerável aumento de informações sendo veiculados por vídeos ao invés de texto. Se antes, quando tínhamos alguma dúvida, buscávamos a informação em algum blog ou site especializado, agora, as informações estão majoritariamente em vídeos no Youtube.

A moda se beneficiou grandemente da internet. A troca rápida de informações e o acesso facilitado a uma quantidade enorme de pessoas foi benéfica para a divulgação das produções. Uma marca não depende mais apenas dos desfiles de moda, nas semanas dedicadas às novas temporadas, nem somente de revistas especializadas ou de anúncios pagos para divulgar seus produtos. Ela própria, em suas redes sociais, pode ser a responsável pelo encontro com o

público. Isso, evidentemente, não excluiu a criação de anúncios em revistas ou outdoors nas ruas. No entanto, a internet abriu uma possibilidade muito forte de construção de uma relação entre a marca e seus consumidores.

Entende-se que a divulgação de uma marca passe por ensaios fotográficos de diferentes naturezas, tanto propagandas quando fotografias técnicas para e-commerces; materiais audiovisuais, incluindo os fashion films; e desfiles. Num mundo cada vez mais digital, os fashion films vão ganhando cada vez mais espaço, pois, segundo UHLIROVA (2013, p.138), “diferente da fotografia e outras imagens estáticas, o fashion film se desdobra no tempo (como que alcançando um potencial somente sugerido na fotografia e na ilustração), e, diferente de um desfile de moda, ele fixa a moda na imagem”.

Mas, afinal, o que é então um fashion film? O Festival de Fashion Films de Los Angeles, em seu site¹⁷⁷, traz uma definição que nos pareceu uma das mais abrangentes:

Conceitualmente, um fashion film representa um estilo de vida híbrido, que mistura muitos gêneros. Produzido por marcas junto a designers, contadores de histórias e artistas, eles frequentemente colocam a moda no papel de protagonista – ou de figurante. O que é relevante é a história que eles contam e o papel que eles desempenham no processo de tomada de decisão por parte do consumidor. Com filmes dominando como o meio mais popular de criação de conteúdo, fashion filmes estão rapidamente crescendo em proeminência como o canal para produtos e marcas contarem suas histórias. (Site: Festival de Fashion films de Los Angeles, tradução nossa)

Segundo WARD (2015) um fashion film pode ter muitos formatos:

- narrativo, quando conta uma história de maneira dramática, se aproximando de um curta metragem;
- de produto, quando há como objetivo a venda de um produto em especial;
- cotidianos, quando reproduzem momentos do dia a dia sem um fio condutor narrativo, focando em mostrar o espírito da marca através de cenas de diferentes naturezas;
- documental, quando se aproxima de uma estética dos documentários, apresentando processos de feitura de peças da marca;
- musicais, que se assemelham a videoclipes, tendo sua edição e ritmo ditado pela música escolhida; e
- lookbooks, quando o objetivo é apresentar alguma coleção da marca, destacando muitos looks, aproximando-se da ideia do desfile

¹⁷⁷ Disponível em < <https://lafashionfestival.com/what-is-a-fashion-film>> Acesso em 22 dez. 2022.

Cabe investigar, agora, a aproximação entre o cinema e os fashion films, a fim de aprofundar algumas definições.

3.2 – Um fashion film tem traje de cena?

A definição de fashion film gera uma questão que deve ser pensada com maior profundidade: o senso comum tende a encarar a propaganda como algo apenas do campo do mercado de consumo e o cinema como algo do campo da cultura e da arte. O fashion film, porém, borra essa fronteira. Afinal, fashion film é cinema? É possível dizer que em um fashion film se apresentam trajes de cena?

Mas para tentar promover essa diferenciação, é preciso olhar para algumas perguntas difíceis e, talvez, sem resposta definitiva ou consensual. Caberia perguntar então: O que é um filme? O que é uma propaganda? E, em última instância, o que é uma cena?

A cena contemporânea, seja ela cinematográfica ou teatral, vem sendo marcada pela ideia de hibridização. Segundo Fernandes (2011):

O teatro contemporâneo partilha com a dança, as artes plásticas e o cinema uma crise de identidade e uma indefinição de estatuto epistemológico. Nesse sentido, pode-se falar de experiências cênicas com demarcações fluidas de território, em que o embaralhamento dos modos espetaculares e a perda de fronteiras entre os diferentes domínios artísticos são uma constante. (FERNANDES, p. 11, 2011)

No cinema, há experiências que indicam uma experimentação de linguagem já na primeira metade do século XX. Entre os anos 1920 e 1930, em paralelo ao desenvolvimento das vanguardas artísticas, alguns artistas optaram por desenvolver no cinema os ideais inovadores que inundavam as artes da época. Principalmente os surrealistas e alguns integrantes do movimento Dadá fizeram incursões no cinema. Artistas como Marcel Duchamp¹⁷⁸, Man Ray¹⁷⁹ e Salvador Dalí¹⁸⁰ tiveram experiências cinematográficas importantes nesse período, que ficaram conhecidas como cinema de vanguarda. Algumas das características principais dos movimentos do cinema de vanguarda foram a busca por ângulos diferentes de enquadramento, utilizando a iluminação de maneira inovadora; montagens que priorizassem o ritmo e o movimento; e temas que tivessem como objetivo produzir o choque nos espectadores, contrariando os ideais burgueses de bom gosto e beleza.

¹⁷⁸ Marcel Duchamp (1887 – 1968) é um artista francês, considerado um dos maiores precursores do movimento Dadá nas artes.

¹⁷⁹ Man Ray (1890 – 1972) é um artista norte-americano que atuou no cinema de vanguarda no início do século XX junto aos surrealistas. Ele também produzia experimentações fotográficas.

¹⁸⁰ Salvador Dalí (1904 – 1989) é um pintor espanhol, principal figura do surrealismo nas artes

É importante recordar dessas experiências, pois elas quebram com um dos elementos costumeiramente pensados quando se fala de cinema: a ideia de uma obrigatoriedade de narrativa. A necessidade de um roteiro e de uma estrutura dramática que conte uma história não é um ponto fundamental na definição do que é cinema.

O cinema experimentou a mistura com as artes visuais também na segunda metade do século XX com a videoarte. A partir dos anos 1960, o vídeo se torna uma mídia muito mais barata do que tinham sido até então a câmera e a película. Isso incentiva o uso do vídeo para fins não comerciais artísticos. Além disso, a televisão e outras mídias e linguagens se tornam presentes nas influências do trabalho artístico. O vídeo traz novas possibilidades de pensar e exibir as produções audiovisuais, já que não se restringe ao espaço da sala de cinema, podendo aparecer também nos museus e galerias. Seus suportes são muito diversos: podem ser obras projetadas em uma parede, transmitidas em telas de televisão, parte de colagens de imagens em movimento ou mesmo parte de uma instalação.

Já o conceito de cinema expandido foi se tornando muito popular na segunda metade do século XX. Segundo Aly (2012):

O conceito de cinema expandido refere-se ao fazer e o receber cinematográfico, para além das concepções inaugurais às quais esta arte ficou atada. Expor o dispositivo, o meio criativo e a concepção, fazem parte do processo de expansão da cinematografia. Ao contrário da sala escura, com poltronas, tela centralizada, em que a secreta sala de projeção se esconde sobre a cabeça dos espectadores encapando seu dispositivo reprodutor, o cinema expandido busca revelar todo este aparato. Também procura incluir o público, como um paradigma de sua estética. Trata-se de um cinema que trabalha com a multiplicidade de telas, a colagem e a abstração e, principalmente, incorpora elementos de práticas como os happenings, unindo a espontaneidade e o movimento corporal à forma poética dos filmes. Por isso, foi muitas vezes chamado “cinema de performance”. (ALY, 2012, p. 63)

Talvez a grande diferença entre o cinema e a publicidade audiovisual seja o objetivo. Enquanto o cinema se propõe a provocar algo no espectador, seja um sentimento, uma sensação, uma emoção, a publicidade se propõe a vender algum produto. Há muitas nuances que se poderiam levar em consideração aqui, principalmente levando em consideração a relação estreita do cinema com a publicidade ao longo do tempo.

A publicidade audiovisual esteve presente por quase tanto tempo quanto o cinema. Desde a consolidação dos espaços da sala de cinema já é possível encontrar propagandas antes do início dos filmes. Elas podiam ser anúncios de produtos que pudessem interessar àquele público ou trailers de filmes que seriam lançados futuramente. Até hoje, a experiência da sala de cinema envolve a exposição a conteúdos publicitários. Há uma diferença frequente de

linguagem na construção de propagandas para o cinema e para a televisão – talvez o meio em que a propaganda audiovisual tenha encontrado seu maior espaço, antes do surgimento da internet.

Além disso, o cinema foi uma arma de propaganda em diferentes situações, principalmente em contextos de guerra: desde o cinema soviético, que tinha como um de seus focos fortalecer o apoio popular à revolução, até o cinema norte-americano, que até hoje faz uso da sua máquina de indústria audiovisual para fortalecer as narrativas ideológicas sobre as guerras em que se envolvem. Essa construção de ideal no espectador passa também pelo uso de propagandas mais discretas: é comum o aparecimento de marcas nos filmes, fazendo com que alguns produtos entrem no imaginário popular. Isso não deixa de ser um híbrido entre o cinema e a publicidade.

Isso também parece ser verdade quando se analisa a relação da moda com o cinema. Ainda não estou pensando aqui nos fashion films em si, como categoria, mas de “fashion in films”, ou seja, da moda nos filmes.

Os personagens sempre precisaram usar roupas e, no cinema, a preocupação com a verossimilhança e adequação à temporalidade na construção da indumentária tende a ser soberana. Por vezes, porém, há uma preocupação de que esses trajes revelem determinado espírito de seu tempo ou representem comportamentos e ideais associados a algum grupo social/cultural, fazendo referência não apenas à obra em si, mas reverberando para além dela. Alguns filmes, além disso, contam histórias sobre moda de diferentes maneiras.

Seria possível pensar, portanto, em alguns entrelaçamentos do cinema com a moda:

- Filmes sobre moda: filmes em que a moda é uma das personagens. São filmes em que os conflitos estão dentro desse universo ou a moda tem papel fundamental para o andamento do filme e construção de arco de personagem. Há exemplos desde os clássicos como *Cinderela em Paris* (1957), de Stanley Donen¹⁸¹, até mais contemporâneos, como *O Diabo veste Prada* (2006), de David Frankel¹⁸², ou *Maria Antonieta* (2006), de Sofia Coppola¹⁸³.

- Biografias de moda: filmes que apresentam a trajetória de criadores ou marcas, sejam eles documentários ou de ficção. Alguns filmes conhecidos desse tipo são *Yves Saint Laurent* (2014), de Jalil Lespert¹⁸⁴, *Coco antes de Chanel* (2009), de

¹⁸¹ Stanley Donen (1924 – 2019), diretor de cinema norte-americano. Também dirigiu *Cantando na Chuva* (1952).

¹⁸² David Frankel (1959 -...), diretor norte-americano.

¹⁸³ Sofia Coppola (1971 - ...), diretora norte-americana. Também dirigiu *Encontros e Desencontros* (2003).

¹⁸⁴ Jalil Lespert (1976 - ...), diretor francês.

Anne Fontaine¹⁸⁵, *Dior e Eu* (2014), de Frédéric Tcheng¹⁸⁶ e *The True Cost* (2015), de Andrew Morgan¹⁸⁷.

- Filmes atentos à moda: pensando na moda como um fenômeno ligado a seu tempo e que lida com a efemeridade, filmes que se dedicam a fazer uso de elementos visuais específicos de seu momento histórico com o objetivo de se relacionar diretamente com esse mercado podem entrar aqui. Esse tipo de produto, frequentemente, pode ser um lançador de tendências de moda. Alguns exemplos marcantes são *Grease* (1978), de Randal Kleiser¹⁸⁸, e *As Patricinhas de Beverly Hills* (1995), de Amy Heckerling¹⁸⁹.

O fashion film deve ser entendido a partir de outra categoria de análise. Ele une três elementos distintos: a moda, o cinema e a publicidade. O fashion film é uma propaganda que faz uso da linguagem cinematográfica para vender a moda. Mas e os trajes ali apresentados?

Viana (2017) traz duas definições importantes para essa questão:

TRAJE SOCIAL é a indumentária das atividades sociais. São as roupas dos eventos sociais, como festas, reuniões e casamentos. Mas também abrange as roupas usadas pelos civis no dia a dia.

TRAJE DE CENA a indumentária das artes cênicas. O termo, mais amplo que traje teatral, pode abranger trajes de teatro, cinema, dança, circo, mímica e performance. (p. 48)

É possível pensar, portanto, também de maneira híbrida os trajes: são trajes de cena, pois são uma indumentária para uma obra audiovisual – seja ela cinematográfica ou publicitária; e são também trajes sociais, pois independente da apropriação da linguagem do cinema, aqui há objetos que estão à venda, já que se trata de uma propaganda. Não que a publicidade não possa apresentar trajes de cena. Conforme dito inicialmente, a publicidade é uma produção audiovisual e, portanto, uma “cena” em si. O que traz uma noção híbrida é o que está sendo vendido. Se há pessoas usando trajes em uma propaganda de uma cafeteira, por exemplo, não há dúvidas de que se trata de um figurino, assim como também não há dúvidas que o objeto a ser vendido é a tal cafeteira. Porém em propagandas de moda, o figurino e o objeto que se pretende vender são essencialmente os mesmos.

¹⁸⁵ Anne Fontaine (1859 - ...), cineasta francesa.

¹⁸⁶ Frédéric Tcheng, cineasta francês. Também dirigiu o documentário *Halston* (2019).

¹⁸⁷ Andrew Morgan, cineasta britânico.

¹⁸⁸ Randal Kleiser (1946 - ...), cineasta norte-americano. Também dirigiu o filme *Lagoa Azul* (1980).

¹⁸⁹ Amy Heckerling (1954 - ...), cineasta norte-americana.

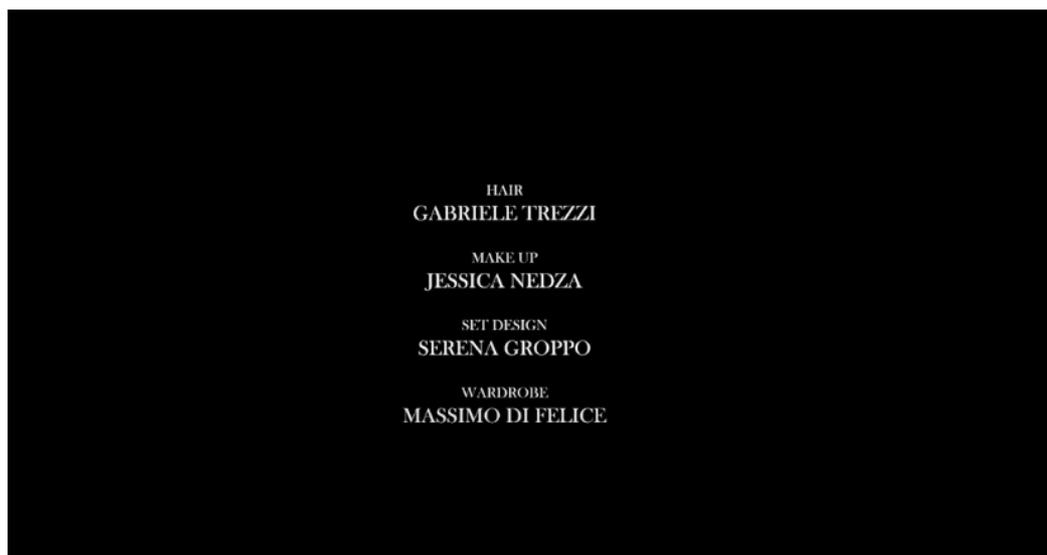
A maioria dos fashion films da Dolce & Gabbana apresentam créditos finais indicando quem foi o responsável pelos trajes daquela produção. Apenas dois filmes do perfil da marca apresentam créditos finais e ambos são identificados como filmes, não anúncios: *Matilde! A Dolce & Gabbana Movie* (2013)¹⁹⁰, conforme se vê nas figuras 121 e 122, e *Arborea, a fashion film, produced by Dolce & Gabbana* (2016)¹⁹¹, conforme se vê nas figuras 123 e 124. Este último, inclusive, é identificado como um curta metragem e chegou a participar de festivais.

Figura 121 - Screenshot do filme *Matilde!*



Fonte: YouTube¹⁹²

Figura 122 - Créditos finais do filme *Matilde!*



Fonte: YouTube¹⁹³

¹⁹⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=gboB0IS1q5s&t=3s>> Acesso em 10 jan. 2023.

¹⁹¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=g5AEtIsibiw>> Acesso em 10 jan. 2023.

¹⁹² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=gboB0IS1q5s&t=3s>> Acesso em 10 jan. 2023.

¹⁹³ Idem

Figura 123 – Screenshot do curta metragem Arborea



Fonte: YouTube¹⁹⁴

Figura 124 – Créditos finais de Arborea



Fonte: YouTube¹⁹⁵

É importante frisar que, na internet, se tornam potenciais consumidores até aqueles que não irão comprar a “roupa real”. A “roupa representada” também se torna um produto consumível. Imaginemos a seguinte situação: uma marca lança um fashion film de sua nova coleção no Youtube. Milhões de pessoas assistem a esse fashion film. O Youtube entende que

¹⁹⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=g5AEtIsibiw>> Acesso em 10 jan. 2023.

¹⁹⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=g5AEtIsibiw>> Acesso em 10 jan. 2023.

esse conteúdo é relevante e pode ser monetizado, tanto adicionando propagandas de terceiros ao vídeo, quanto ganhando uma parcela do lucro de assinaturas de serviços, por exemplo. Assim, a marca recebe um valor em dinheiro pela quantidade de visualizações que seu vídeo tiver. É assim que funciona o processo de monetização da maioria dos sites. Ora, o que foi vendido para esse consumidor? Um conteúdo ou, ainda, uma experiência. Principalmente para a realidade das marcas de luxo, essa possibilidade amplia a gama de consumidores potenciais, pois vende dois produtos diferentes: para uma parcela da população, com maior poder aquisitivo, vende-se o traje real; para a outra, que não detém necessariamente capital para comprar um traje da marca, vende-se a imagem¹⁹⁶.

Khan (2012), por outro lado, aponta que:

“(...) imagens de moda não são apenas um veículo de consumo, caindo no discurso do fetiche da mercadoria, como no caso das campanhas de moda. Ao invés disso, pode-se dizer que o fashion film tenta quebrar as barreiras entre o consumo e a representação através do uso da imagem cinematográfica. Isso implica que o fashion film não mais depende apenas da ilusão do engano da criação de valor pela espetacularização da imagem, mas oferece ao espectador uma estetização do voyeurismo. Isso é particularmente aparente pelo uso de narrativas nos fashion films, o que implica uma mudança daquele que vê a obra, de consumidor para espectador. (KHAN, 2012, p. 237, tradução nossa)

A Dolce & Gabbana vem produzindo fashion films de diferentes naturezas, com múltiplos objetivos. Essencialmente, todos eles buscam ser uma ferramenta de reafirmação da identidade da marca, ou seja, vão além da mera apresentação de um produto. É preciso pensar de maneira mais aprofundada em como essa identidade se relaciona com a ideia de identidade italiana da marca.

3.3 – Fashion films da D&G

No livro “Vogue on: Dolce & Gabbana”, há uma citação atribuída a Domenico Dolce que diz “Nós fazemos roupas que fazem você sentir, fazem você sonhar um sonho italiano” (FONTE). Ao assistir aos filmes da marca, não é muito difícil entender o que essa frase quer dizer, principalmente quanto à escolha da palavra sentir. Há um sentimento daquilo que nós como público esperamos que seja a Itália nos filmes e editoriais produzidos pela marca.

Os *fashion films* da marca têm atuado no sentido de fortalecer os ideais da Dolce & Gabbana e colaborar para o fortalecimento da sua “identidade italiana”. A partir desses filmes, as noções de tradição e religiosidade, além de referências à cultura e arte do país –

¹⁹⁶ Falo sobre isso também no Capítulo 2, ao me refiro à participação do público nos eventos de Alta Artigianalità através das hashtags.

especialmente difundidas pelo cinema italiano da metade do século XX – vão sendo costuradas, criando um imaginário da “Itália ideal” de Dolce & Gabbana. No entanto, é preciso que se olhe com mais profundidade para qual é essa Itália.

3.3.1 – Notas sobre Norte e Sul

A Itália é um país muito diverso. Essa diferença cultural se dá, principalmente, entre as porções Norte e Sul do país. Separei duas imagens, fotografadas por mim, para que se entenda um pouco melhor o sentimento que se tem em cada uma das regiões. É importante dizer que são ambas imagens da região central de cidades pequenas. Na Figura 125, a cidade de Legnano, e na Figura 126, a cidade de Procida.

Figura 125 - Centro de Legnano, comuna de Milão.



Foto da autora.

Figura 126 - Centro de Procida, ilha da região de Nápoles.



Foto da autora.

Legnano é uma pequena cidade de 17km² e pouco mais de 50 mil habitantes, próxima a Milão, na região da Lombardia. Ela é chamada de “comuna”, uma denominação comum na Itália para “município”. Eu vivi em Legnano por três meses. A cidade é conhecida, segundo pessoas que conheci durante esse período, por conta de uma batalha – chamada simplesmente de Batalha de Legnano – que ocorreu durante o período medieval. A história da batalha é contada em uma ópera de quatro atos escrita por Giuseppe Verdi, compositor italiano renomado do romantismo.

Procida é uma ilha que fica próxima a Nápoles, na região da Campania. A pequena ilha de 10 km² e aproximadamente 10 mil habitantes leva cerca de quarenta minutos para ser

acessada de barco. No ano de 2022, Procida recebeu o título de Capital da Cultura Italiana. Em cada ano, uma cidade é eleita e nela ocorrem diferentes eventos culturais para fomentar o turismo da cidade. Antes disso, um dos eventos que tornara a ilha mais conhecida foi o fato de que ela foi palco para as gravações do filme *O talentoso Ripley* (1999), de Anthony Minghella.

Há uma diferença histórica entre o norte e o sul do país que, quando se visitam ambas as regiões, a percepção fica mais evidente. O Norte é a região mais “cosmopolita” e, portanto, também a mais rica. É em Milão que se baseiam as grandes marcas da moda italiana e é lá que ocorre a maior semana de moda do país. Dolce & Gabbana, mesmo tendo uma influência visual marcante da Sicília, tem seu escritório central em Milão, bem como suas confecções. Em Legnano, se localiza não só uma das fábricas da marca, como a Botteghe di Mestieri, uma escola para aprendizado de técnicas artesanais tradicionais, que serão futuramente aplicadas pelos alunos na confecção de trajes para a D&G.

Já o Sul, é a região mais pobre. É também a região que mais se parece visualmente com nosso estereótipo do que seria a Itália: os prédios mais antigos, as ruas estreitas, frequentemente sem asfalto e as senhoras conversando na rua enquanto as roupas secam no varal. É no Sul também que se organizam as máfias, grupos criminosos organizados e com estrutura hierárquica estratificada. As mais conhecidas para os moradores do restante do planeta são a Cosa Nostra, na região da Sicília, e a Camorra, na região da Campania. Um homem que eu conheci em Milão, cuja família era da Sicília, me disse que também por isso a região era mais pobre: a máfia não deixa os recursos chegarem. Mas essa é mais uma percepção empírica do que histórica sobre a diferença entre o Norte e o Sul.

Algumas passagens marcam a maneira como a Itália foi se construindo, mas são principalmente os séculos XVIII e XIX que revelam esse equilíbrio delicado entre união e diferença. No final do século XVIII, a região que hoje é a Itália era composta por reinos independentes, sofrendo com a ocupação da França Napoleônica. É só na metade do século XIX que ocorrem as Guerras de Independência, que culminarão na unificação da Itália como um só reino, em 1861.

A unificação territorial e política, porém, não se reflete na construção de uma ideia de “identidade nacional. Matos (2017) aponta que:

Sobrevinha, contudo, um problema maior neste processo: a construção de uma Itália enquanto Estado e nação na diversidade dos particularismos dos antigos Estados, promovidos ao longo dos séculos pela História, pela língua, pelas tradições, pelos usos religiosos e pelos índices de desenvolvimento econômico, social e cultural. Tratava-se, pois, de fazer a Itália e os italianos mediante a fusão de todos os elementos que a compunham, com o Estado a assumir-se como o propulsor principal da construção da

nação e não o contrário, a nação construtora do Estado. Nesta perspectiva, como a italianização chocava com a perenidade da tradição e dos costumes, a Itália surgia aos opositores da unificação política – unionistas republicanos, federalistas e católicos conservadores – como uma criação histórica artificial, não espontânea, imposta de cima para baixo, ao invés de resultar de um sentimento coletivo de pertença expressado em termos políticos e jurídicos na instituição Estado. (MATOS, 2017, p. 131)

A obra *O Leopardo*, de Giuseppe Lampedusa, inspiração forte para a D&G¹⁹⁷, retrata justamente esse momento da unificação, a partir do olhar de uma família nobre da Sicília, que vê o mundo mudar. O surgimento de uma burguesia comercial ameaça os ideais e modo de vida de uma aristocracia que se aparentavam até então eternos. Mesmo sendo uma obra de ficção, ela mostra uma visão das pessoas do Sul sobre unificação: há uma resistência por parte dos poderosos da região, que acreditavam que perderiam um momento de prosperidade, e da camada mais popular, que via a união como uma possível perda de identidade. O Sul, por vezes referido como *Mezzogiorno*, corresponde às atuais regiões de Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia e Sicília.

Essa tensão entre o Norte e o Sul do país é estudada por Antonio Gramsci¹⁹⁸, filósofo, naquilo que ele chamou de “questão meridional”. Ocorre que, historicamente, principalmente desde o início do século XX, a produção industrial – fundamentalmente têxtil – italiana se concentrou no Norte, principalmente nas regiões da Lombardia e de Piemonte, sendo as cidades de Turim, Milão e Gênova os grandes centros. No Sul, por outro lado, havia uma forte presença do trabalho agrícola, que era a base da economia. Isso estabelece uma divisão de trabalho: no Norte, os proletários e no Sul os camponeses. Porém, além de uma diferença de perfil, ocorre também o surgimento de um estereótipo: o Norte desenvolvido e o Sul atrasado. Sobre todo esse fenômeno, Gramsci (2015) aponta:

A “miséria” do Mezzogiorno era “inexplicável” historicamente para as massas populares do Norte; elas não compreendiam que a unidade não ocorrera numa base de igualdade, mas como hegemonia do Norte sobre o Mezzogiorno numa versão territorial da relação cidade—campo, isto é, que o Norte concretamente era um “sanguessuga” que se enriquecia à custa do Sul e que seu desenvolvimento econômico-industrial estava em relação direta com o empobrecimento da economia e da agricultura meridional. Ao contrário, o homem do povo da Itália do Norte pensava que, se o Mezzogiorno não progredia depois de ser libertado dos entraves que o regime dos Bourbon opunha ao desenvolvimento moderno, isto significava que as causas da miséria não eram externas, a serem buscadas nas condições econômico-políticas objetivas, mas internas, inatas na população meridional, tanto mais que estava enraizada a convicção da grande riqueza natural da terra: e só restava uma explicação, a incapacidade orgânica dos homens, sua barbárie, sua inferioridade biológica. (...) Ocorreu, assim, uma polêmica Norte-Sul sobre as raças e a superioridade e

¹⁹⁷ Capítulo 2 dedicado a essa análise.

¹⁹⁸ Antonio Gramsci (1891 – 1937), filósofo de orientação marxista italiano.

inferioridade do Norte e do Sul (...). Na verdade, permaneceu no Norte a crença de que o Mezzogiorno fosse um “peso morto” para a Itália, a convicção de que a civilização industrial da Itália do Norte faria maiores progressos sem este “peso morto” etc. (Gramsci, 2015, Locais do Kindle 1127-1140)

Então, voltemos para as duas fotos lá no início do tópico, as figuras 125 e 126. Por mais que o país apresente semelhanças em alguns elementos arquitetônicos ou em usos de cores/formas, é perceptível que são diferentes. Não bastassem as diferenças históricas, há as diferenças geográficas: quando escrevi esse texto, em dezembro de 2022, em Legnano, a temperatura era de 2 graus. Em Palermo, uma das maiores cidades da Sicília, fazia 14 graus. Alguns conhecidos italianos que moram numa cidade próxima de Legnano, chamada Gallarate, me disseram uma vez que “no Sul nunca faz frio”. Eles são um casal. A família dela é da Toscana e a dele é de Nápoles o que, segundo ele, explica porque ele é “tão pouco milanês”.

No entanto, a Dolce & Gabbana tem um discurso claro: a marca cria obras que representam “o sonho italiano”. O “sonho” não é necessariamente a totalidade do país, uma vez que não se pode falar exatamente em uma unidade cultural italiana. É evidente que praticamente todos os países, em suas formações contemporâneas, enfrentariam a mesma questão, independentemente da extensão de seu território. Basta que façamos um exercício criativo de transpor essa ideia para o Brasil.

Se uma marca tentar produzir um filme sobre a “identidade cultural” no Brasil, o que será feito? Um filme sobre as múltiplas culturas indígenas dos povos originários? Sobre a Amazônia? As praias do Nordeste? Se esse filme fosse voltado para o público internacional, eu tenho um palpite: um *fashion film* inspirado no Carnaval do Rio de Janeiro. Porque isso não é sobre “identidade”, mas sobre “expectativa”.

Frequentemente, os países tendem a ser representados na cultura pop de maneira estereotipada. Alguns elementos mais chamativos são destacados e considerados como os típicos daquele local. Quando um estrangeiro vai para o Brasil, ele frequentemente espera ver o Rio de Janeiro no verão e o Carnaval. Quando o estrangeiro vai à Itália, ele espera ver o verão italiano da Sicília. Há algumas razões do porquê essa expectativa teria se construído, mas a principal dela é possivelmente o cinema.

Há uma relação intrínseca entre a Itália e Hollywood, principalmente após os anos 1950. Após a Segunda Guerra, os Estados Unidos anunciam, em 1947, um plano de ajuda financeira aos países da Europa, para auxiliar na sua recuperação econômica, que ficou conhecido como Plano Marshall. Esse plano era uma estratégia para manter os países próximos do lado

capitalista da Guerra Fria. A Itália, junto com França, Inglaterra e Alemanha Ocidental foram alguns dos países que receberam mais dinheiro norte-americano.

Uma das maneiras de incentivar o capital financeiro na Itália foi a quantidade de filmes norte-americanos que foram gravados no país após o fim da Segunda Guerra. Isso se deu principalmente por algumas razões, mas principalmente porque os custos de produção eram mais baixos e havia a possibilidade de conseguir subsídios locais para a produção. Também havia uma boa quantidade de profissionais qualificados e equipamentos disponíveis, já que a Itália tinha, graças ao investimento de Benito Mussolini¹⁹⁹, uma indústria de cinema bastante frutífera.

Além disso, segundo Gnoli (2005), a Itália é atraente para os norte americanos como um “escape”. Ela é o protótipo de um país de evasão, em que a tradição e a feminilidade pré-guerra ainda são possíveis. Ainda segundo a autora, isso também fez com que a moda italiana ganhasse espaço no mundo:

Com suas extraordinárias belezas naturais, com preços irrisórios, com irresistíveis amantes latinos, o *Bel Paese* atraiu legiões de americanos. Nesse cenário pobre e ao mesmo tempo suntuoso do início dos anos 50, cheio de promessas e fé no progresso, no crescimento econômico e no moralismo dominante, a moda italiana ganhou reconhecimento internacional. (...) No início dos anos 50, a Itália ressurgiu impondo-se no imaginário americano como o protótipo do país da fuga e das férias e Roma voltou a ser, como na época do Grand Tour, a cidade por excelência. Já alguns anos antes, após o fim do conflito, as páginas de «Bellezza» falavam de um “retorno à feminilidade”. (Gnoli, 2005, p. 107 – 108, tradução nossa)

Esse momento ficou conhecido na indústria cinematográfica como “Hollywood on the Tiber” (Hollywood no Rio Tibre). Ainda que fossem filmes falados em inglês, feitos nos moldes da indústria norte-americana, essas produções fizeram sucesso na Itália e no mundo. Além de filmes épicos mostrando a grandiosidade do império romano, como *Quo Vadis* (1951), dirigido por Mervyn LeRoy, e *Cleópatra* (1963), dirigido por Joseph L. Mankiewicz, também foram produzidos romances, como *A Princesa e o Plebeu* (1953), de William Wyler, e *A fonte dos desejos* (1954), de Jean Negulesco.

A imagem da Itália como um lugar de evasão, permeada por uma sensualidade e uma atmosfera onírica, persiste até hoje. Diferentes obras audiovisuais retratam essa visão, frequentemente também associada ao verão, às praias e às ruas estreitas, em que o romance é possível. Se, inicialmente, Hollywood vendeu a ideia de uma “Itália ideal” sediada em Roma,

¹⁹⁹ Benito Mussolini (1883 – 1945), ditador do regime fascista italiano, incentivou, nos anos 1930 o fortalecimento do cinema italiano através do investimento nos estúdios da Cinecittà, produtora cinematográfica responsável por grande parte dos filmes produzidos na Itália até então.

nas produções contemporâneas percebe-se uma grande quantidade de obras que se passam na Sicília. Apenas para pensar em alguns exemplos, pode-se recordar Cinema Paradiso (1988) e Malena (2000), de Giuseppe Tornatore; 365 dias (2000) de Barbara Białowas e Tomasz Mandes; e a série The White Lotus (2022), de Mike White.

Esse é o sonho italiano que a D&G propõe em suas campanhas: o eterno verão na Itália dos anos 1950, porém, agora, na Sicília. É importante ressaltar que independentemente de onde se realizou a campanha ou em que região da Itália ela foi gravada, a estética dos filmes e editoriais da Dolce & Gabbana segue o padrão de reprodução dos símbolos da cultura da Sicília e, por extensão, do Sul do país.

Desde o início de sua carreira, a dupla criadora da marca deixou clara a sua aproximação com a cultura do sul da Itália. Steele aponta, no verbete sobre a D&G no primeiro volume da Encyclopedia of Fashion (2005):

Os elementos da cultura italiana são reforçados através da sua atenção meticulosa com a sua imagem, e suas campanhas publicitárias sempre foram criadas pelos melhores fotógrafos do mundo. Cada imagem é pensada como se fosse um set de cinema. A sua primeira campanha foi fotografada por seu amigo, o fotógrafo siciliano Ferdinando Scianna, que, junto com a Dolce & Gabbana, também estava apenas começando na moda. Além de Scianna, outros fotógrafos que trabalharam com a marca são Fabrizio Ferri, Steven Meisel – famoso por suas fotos da estrela de cinema Monica Bellucci e da supermodelo Linda Evangelista – Peter Lindbergh, e Helmut Newton. (STEELE, p. 372, tradução nossa)

Em entrevista²⁰⁰, Domenico e Stefano dizem que:

Adoramos tudo na Sicília: as cores, as expressões artísticas, as vistas deslumbrantes, as festas das aldeias, a boa gastronomia, o folclore que revela a alma do território e das gentes que lá vivem, sua 'beleza absoluta'. Nós amamos tudo que é siciliano. O que tentamos fazer com o nosso trabalho é contar, valorizar e transmitir esta herança cultural de extraordinária beleza. As coisas belas devem ser preservadas e agora, mais do que nunca, precisamos começar de novo: como sempre, continuaremos a focar na Itália a partir desta ilha maravilhosa, fonte inesgotável de nossa criatividade. (tradução nossa)

Nos seus fashion films, a Dolce & Gabbana também tem investido em trazer profissionais vindos da Sicília para compor as equipes técnicas. Um dos nomes que chama mais a atenção é do parceiro de longa data da dupla, o diretor de cinema Giuseppe Tornatore.

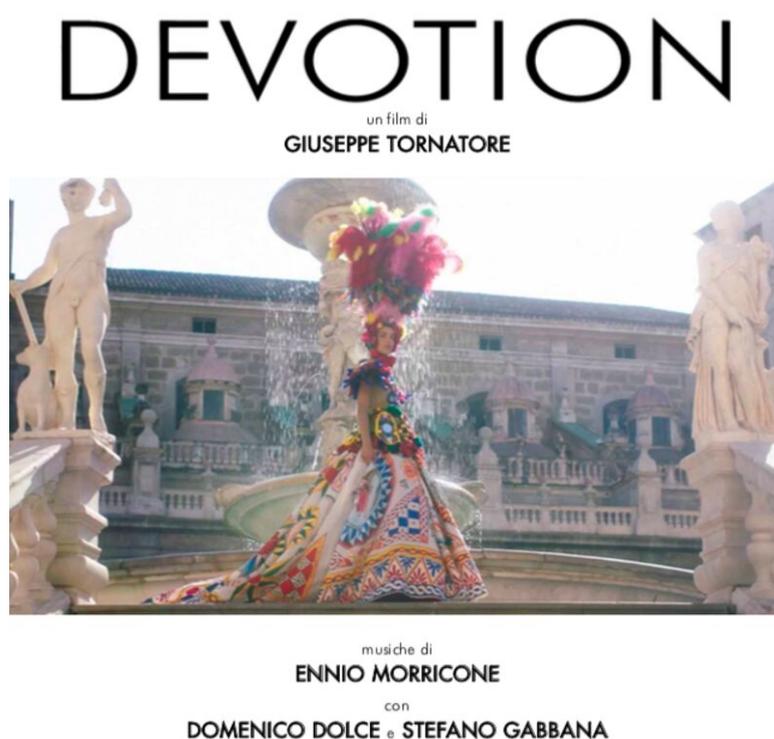
Nascido em 1956 na Bagheria, uma pequena província de Palermo, com em média 50 mil habitantes, Tornatore começou a carreira no teatro e nos documentários para televisão, nos

²⁰⁰ Disponível em < <https://www.vogue.it/fotografia/gallery/dolce-and-gabbana-devotion-caltagirone-sicilia-foto> > Acesso em 9 jan. 2023.

anos 1970. Nos anos 1980, ingressa no mundo do cinema de ficção, sendo agraciado em 1988 com o Oscar de filme estrangeiro por *Cinema Paradiso* (1988). O filme, aliás, foi restaurado em 2014 graças ao patrocínio da Dolce & Gabbana, em parceria com a Cinecittà e a Cinemateca de Bolonha.

Em 2020, o diretor realizou o documentário *Devotion* (2020), produzido pela Dolce & Gabbana. O filme é uma declaração de amor à Sicília: os estilistas mostram como uma terra cheia de contradições e diversidade os inspira há tantos anos. Eles apresentam o folclore e a artesanaria local tradicionais e suas misturas com as tendências contemporâneas, declarando seu amor pelo *made in Italy*. A obra teve sua estreia mundial no Taormina Film Fest de 2020, tendo sido exibida numa projeção no Antigo Teatro de Taormina (Figura 127). Inspirados no filme *Cinema Paradiso*, a dupla fez uma exibição itinerante do filme ao longo de um mês. Em cada cidade em que foi exibido, um evento com exposições, jantares e degustações de vinho era organizado. Exibições de trajes e danças folclóricas, além de desfiles de obras artesanais da região, também faziam parte dos eventos. O projeto passou pelas cidades de Siracusa, Caltagirone, Castellammare del Golfo, Palermo e Polizzi Generosa.

Figura 127 - Cartaz do filme *Devotion* (2020).



Fonte: Palermo Today²⁰¹

²⁰¹ Disponível em <<https://www.palermotoday.it/eventi/devotion-film-tornatore-dolce-gabbana-piazza-croce-vespri-12-agosto-2020.html>> Acesso em 09 jan. 2023.

A relação de Tornatore com a Dolce & Gabbana, porém, começa muito antes, em 1994, quando dirige o filme publicitário do lançamento dos perfumes da marca (Figura 128). Numa apropriação da linguagem cinematográfica, o comercial mostra Monica Bellucci como uma mulher por quem um jovem se apaixona. Ele a vê trocando de roupa à beira de um rio e guarda como lembrança uma peça de lingerie esquecida por ela. No final do filme, vê-se o homem sentindo o perfume da lingerie, como uma referência ao produto que está sendo anunciado.

Figura 128 - Stills do comercial de Giuseppe Tornatore para Dolce & Gabbana (1994).



Fonte: YouTube²⁰²

Tornatore, que dirige posteriormente Monica Bellucci no filme *Malena* (2000), volta a trabalhar com a marca e a atriz no anúncio de 2003 (Figura 129). Monica, então já mais velha, segue despertando o desejo dos homens da região: o comercial, também de perfumes, de lançamento da fragrância intitulada “Sicily”, apresenta uma jovem viúva por quem um homem se apaixona ainda no velório de seu marido. O homem pega uma peça de roupa íntima da viúva e guarda consigo. Porém, durante o velório, a mulher passa mal e ele, ao socorrê-la, acaba

²⁰² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=awUNqQQcyeI>> Acesso em 08 jan. 2023

perdendo a peça. A lingerie é encontrada por outros homens que passam todos eles a sentir o seu perfume.

Em ambos os filmes há a repetição de um gesto: a personagem masculina sente o perfume das roupas íntimas da mulher. Ambos também mostram Monica sendo vestida por mulheres mais velhas e observada secretamente por um homem que se encanta por ela.

Figura 129 - Stills do comercial de Giuseppe Tornatore para Dolce & Gabbana (2003).



Fonte: YouTube²⁰³

O diretor realizou ainda dois outros comerciais de perfume para a marca: Rosa Excelsa e Dolce. Essa peça será analisada no item 3.3.2.1.

Tornatore, em entrevista²⁰⁴ sobre o comercial Dolce, diz que “Fazer um filme para Dolce & Gabbana não é como rodar uma simples publicidade. Stefano e Domenico não me propõem uma trama, mas uma sensação: me pediram para recriar um clima de sedução alegre, um senso de gentileza. Assim nasceu o comercial de Dolce, que é a história de um cortejo, uma história de amor e de coragem, de grande atmosfera siciliana”. Esse amor e desejo de valorização da região da Sicília é possivelmente aquilo que une os criadores há tanto tempo. A marca é responsável pela direção criativa de um programa de valorização do território siciliano.

²⁰³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fBVqPY_CogQ> Acesso em 08 jan. 2023

²⁰⁴ Disponível em <<https://www.cassibile.com/noto-dolce-gabbana-esce-lo-spot-girato-da-tornatore-villa-nicolaci/>> Acesso em 08 jan. 2023.

3.3.2 – Principais tipos de fashion film

Alguns dos tipos de fashion film mais comuns para a Dolce & Gabbana são os narrativos, documentais, cotidianos e lookbooks. A partir de um exemplo de cada um desses tipos de fashion films, é possível traçar um perfil de como a marca tem usado essa linguagem para consolidar sua imagem. Cada um dos filmes selecionados serve de exemplo para a consolidação de alguns pilares da marca: a visão da mulher, o apelo à artesanaria, o “italian way of life” e a proposta de unificação cultural italiana.

3.3.2.1 - Fashion Film Narrativo: Rosa Excelsa

O comercial de lançamento do perfume Rosa Excelsa une três ícones do cinema italiano: Giuseppe Tornatore (diretor), Ennio Morricone (trilha sonora) e Sophia Loren (atriz). O filme de 3min10s conta a história de uma matriarca, interpretada por Sophia Loren, e seus cinco filhos. Eles chegam a uma monumental vila abandonada e trabalham para sua restauração ao longo do filme. Em entrevista²⁰⁵, Domenico e Stefano afirmaram que:

Trabalhar com três excelências do cinema italiano que levaram nossa arte ao mundo é um sonho e uma honra. Sophia Loren é o símbolo da beleza italiana no mundo. Adoramos a sensibilidade do Giuseppe, a Sicília dele é a nossa Sicília, trabalhar com ele é sempre muito natural. A música de Ennio Morricone sempre fez parte da nossa cultura e dá à história uma atmosfera festiva e italiana. (tradução nossa)

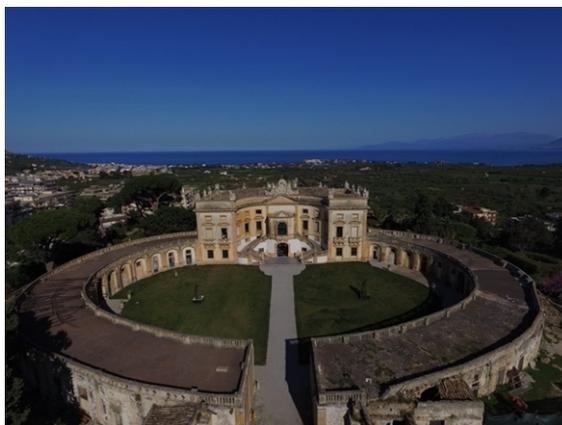
A locação é a Villa Valguanera, um palacete do século XVIII, em Bagheria, perto de Palermo (Figura 130). Ela é considerada um dos prédios mais importantes da história da aristocracia Siciliana, principalmente aquela do século XIX. Hoje, ela pertence a Principessa Vittoria Alliata di Villafranca, uma descendente dessa aristocracia. Atualmente, ela vive no segundo andar do palacete, pois o primeiro andar é aberto à visitação e é, inclusive, possível hospedar-se lá. Isso é uma prática comum na Itália: famílias descendentes da aristocracia alugam seus palacetes para turistas, principalmente durante o verão.

O filme se inicia com o grupo chegando à uma vila que parece estar abandonada há muito tempo (Figura 131). A personagem de Sophia Loren coordena um processo de reforma daquele local junto a seus filhos. Juntos, eles pintam paredes, reerguem tetos quebrados, fazem um trabalho de jardinagem. Sophia Loren chega vestida de preto, como muitas vezes aparecem as modelos e atrizes das campanhas da Dolce & Gabbana. A figura da viúva, matriarca, é imediatamente evocada, principalmente por ser uma das atrizes mais importantes da história da

²⁰⁵ Disponível em <<http://www.allure.it/article/dolce-rosa-excelsa-il-film>> Acesso em 08 jan. 2023.

Itália. Já em outro momento, com a casa já reformada, a figura da matriarca aparece com mais leveza, cozinhando (Figura 132)

Figura 130 - Villa Valguanera.



Fonte: Francis York²⁰⁶

Figura 131 - Screenshot do comercial Rosa Excelsa.



Fonte: Youtube²⁰⁷

Figura 132 - Screenshot do comercial Rosa Excelsa.



Fonte: Youtube²⁰⁸

²⁰⁶ Disponível em < <https://www.francisyork.com/blog/villa-valguanera-stay-at-the-sicilian-villa-that-inspired-dolce-gabbana> > Acesso em 09 jan. 2023.

²⁰⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ZYoYoWC1o9w> > Acesso em 09 jan. 2023.

²⁰⁸ Idem.

Há um momento particularmente bonito no filme, que diz muito sobre a postura de reverência à história siciliana. Durante a reforma, atrás de uma parede que é quebrada, é encontrada uma coleção de obras de arte que fazem referência à antiguidade clássica (Figura 133). A Sicília é a maior ilha do mar Mediterrâneo. Seu nome vem dos primeiros habitantes da ilha, os sicanos. Eles ocuparam a região entre 1500 e 800 a.C. Os Fenícios também ocuparam parte da ilha. A Sicília, porém, foi ocupada por muitos séculos por gregos e romanos, o que produziu uma aproximação com diversas técnicas e imaginários da antiguidade clássica. É comum encontrar na ilha aquedutos e vilas romanas, assim como templos gregos. Ao colocar as estátuas escondidas por trás das paredes, o filme traz duas mensagens: reverencia a história da Sicília e a influência grega em sua cultura, ao mesmo tempo em que lembra que a beleza pode ser encontrada em qualquer lugar, basta que sejamos capazes de procurar.

Figura 133 - Screenshot do comercial Rosa Excelsa.



Fonte: Youtube²⁰⁹

A ideia central do filme é conjugar tradição e inovação, passado e futuro. A ideia de que algo antigo pode ser reformado sem perder sua essência já indica de certa maneira que o propósito não é superar a tradição, mas mantê-la viva. O filme resolve essa questão narrativamente a partir da interação de Sophia Loren (Figura 135) com Kate King (Figura 134). Kate é modelo, canadense e trabalha frequentemente com a dupla. Ela já havia estrelado anteriormente o comercial do perfume Dolce. Ela também aparece em diversos desfiles da marca.

²⁰⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ZY0YoWC1o9w> > Acesso em 09 jan. 2023.

As duas mulheres representam duas visões diferentes do feminino naquele contexto apegado à ideia tradicional de família. Loren é a mulher que representa a tradição, a história. King é a mulher que representa o novo, aquilo que está por vir. Não é só a casa que se renova, mas também as pessoas. Se hoje a mulher central da família é representada por Loren, no futuro ela poderia ser King, pois ambas representam a continuidade de uma tradição familiar. King reverencia essa tradição entregando uma rosa à Loren, reconhecendo sua posição hierárquica naquele local.

Figura 134 – Kate King no comercial.



Fonte: Youtube²¹⁰

Figura 135 – Sophia Loren no comercial.



Fonte: Youtube²¹¹

²¹⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ZYoYoWC1o9w> > Acesso em 09 jan. 2023.

²¹¹ Idem

É importante perceber aqui, também, a ideia de feminilidade envolvida na construção das personagens. A revista *Elle Itália*²¹², ao falar com Kate King sobre o comercial, fez o seguinte comentário:

Peituda, maternal, simples. A feminilidade italiana fez escola no mundo. Pensemos em Silvana Mangano, Monica Bellucci, a divina Loren. Um ideal de mulher que revive nas campanhas da Dolce & Gabbana, exportando pelo mundo uma ideia de “sexitude” que não precisa de ostentação, mas vem de dentro, de forma totalmente natural. (tradução nossa)

De fato, no meio do século XX, Sophia Loren foi uma das atrizes responsáveis por exportar essa beleza italiana para o mundo. Segundo Gnoli (2005), esse é um modelo de beleza que se consolidou nos anos 1950 e se contrapôs aos modelos do cinema norte-americano da década anterior: “Esse novo tipo de feminilidade sedutora, mas ao mesmo tempo reconfortante em sua curvilinearidade, cancelou imediatamente o modelo da *Femme Fatale*, a la Veronica Lake, atormentada e perturbadora, que tinha imperado na década anterior” (p.106, tradução nossa).

A beleza feminina italiana tende a ser caracterizada, nas produções audiovisuais da Dolce & Gabbana, como uma mulher atraente de maneira reconfortante. O estereótipo da mulher que performa uma feminilidade mais delicada e sensual ao mesmo tempo. Não por acaso, muitas das personalidades que são embaixadoras da marca fogem ao padrão do muito magro ou sem curvas. No ano de 2022, chamou a atenção, por exemplo, a associação da marca com a família de celebridades Kardashian, cujas mulheres são conhecidas justamente pelo corpo curvilíneo.

A marca patrocinou o casamento de Kourtney Kardashian²¹³, e Travis Barker²¹⁴ na cidade de Portofino. O traje de noiva resume bem a ideia da construção de feminino da marca: de um lado, a sensualidade do vestido curto e justo, inspirado em trajes interiores; de outro, o longo véu bordado à mão, que trazia uma das tatuagens do noivo, retratando a Virgem Maria (Figuras 136 e 137). O bordado faz uma homenagem tanto à religiosidade quanto ao próprio noivo, porém trazendo um dado de modernidade para a construção. É mais um exemplo do objetivo da marca de fazer a união entre tradição e inovação, uma das chaves para tanto a permanência da relevância da Dolce & Gabbana, quanto para a perpetuação de seu discurso conservador.

²¹² Disponível em <<https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/a368/dolce-gabbana-profumo-modella-kate-king/>> Acesso em 09 jan. 2023

²¹³ Kourtney Kardashian Barker (1979 - ...) é uma empresária, atriz e socialite norte-americana.

²¹⁴ Travis Barker (1975 - ...) é baterista da banda Blink-182.

Figura 136 - Vestido de Kourtney Kardashian feito por Dolce & Gabbana.



Fonte: Instagram²¹⁵

Figura 137 – Véu bordado do traje feito por Dolce & Gabbana.



Fonte: Instagram²¹⁶

²¹⁵ Disponível em < https://www.instagram.com/p/Cd38QaqP-jR/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ca4a6047-24e9-4d56-b0a9-2347fd9bb9c7> Acesso em 10 jan. 2023.

²¹⁶ Idem

3.3.2.2 - *Fashion Film Documental: Série Fatto a Mano*

Em seu canal do YouTube, a Dolce & Gabbana posta com bastante frequência fashion films documentais em uma série chamada *Fatto a Mano*, ou seja, feito à mão. Eles aparecem no canal da marca a partir da hashtag #DGFattoaMano e, até o momento de escrita deste capítulo, havia quarenta e três vídeos publicados.

O formato dos vídeos é sempre o mesmo: têm entre 1 e 3 minutos de duração e mostram todo o processo de feitura manual de alguma peça da marca. Eles tendem a contar apenas com uma trilha sonora de música erudita, sem narração que acompanhe. Há o processo de feitura desde peças simples, que podem ser compradas no ready to wear, até acessórios ou trajes da Alta Moda. E são incrivelmente satisfatórios de assistir.

A essência dos vídeos é apresentar a maneira de feitura das peças. Isso ajuda a mostrar uma questão importante para a Dolce & Gabbana que é a ideia de que todos os itens, independentemente de seu valor, apresentam algum tipo de trabalho manual. A valorização da artesanaria italiana, ou, mais ainda, da artesanaria siciliana, é um dos pilares da marca. A Figura 138, por exemplo, mostra stills do vídeo que mostra a feitura de uma jaqueta bordada.

A Dolce & Gabbana tem, desde 2013, como vimos, uma escola chamada *Botteghe di Mestieri*, um projeto de oficinas de ensino de técnicas artesanais tradicionais da Itália. A ideia da criação de um centro de treinamento veio justamente da falta de pessoas hábeis em técnicas manuais para trabalhar na Alta Moda da marca. O projeto nasceu na sede de Legnano e depois se estendeu em aos escritórios de Vaprio D'Adda e Sarreola di Rubano na região de Veneto e em 2018 a Lonate Pozzolo. Entre as disciplinas dos cursos oferecidos, estão alfaiataria, modelagem, bordado, corte, engomadoria e técnicas de produção.

Em entrevista²¹⁷, Domenico e Stefano disseram:

Gostaríamos que estes círculos virtuosos entre o saber fazer artesanal e a criatividade contemporânea, entre a formação e as oportunidades de trabalho se ativassem em todo o lado. Todos nós devemos nos comprometer, na moda, para não dispersar o patrimônio feito à mão, tão extenso e precioso apenas na Itália. (tradução nossa)

Cabe aqui um breve adendo: o motivo que me fez viver em Legnano por três meses foi justamente essa escola. Eu tinha o objetivo de visitar esse local e conversar com as pessoas. Eu não consegui fazer isso. Eu tentei de muitas maneiras: ligações, e-mails (a maioria nunca

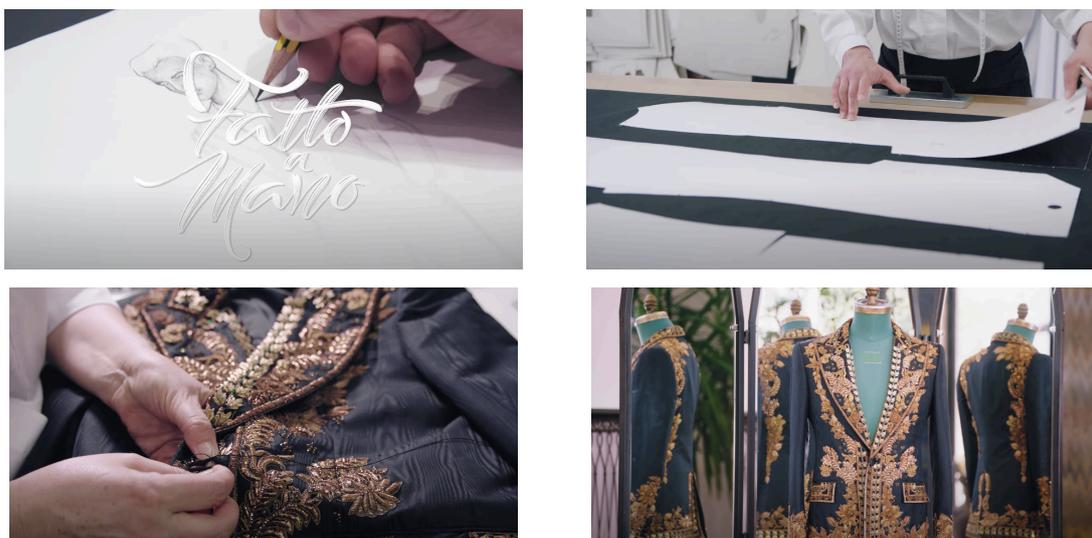
²¹⁷ Disponível em <https://www.ilsole24ore.com/art/dolcegabbana-con-nostre-botteghe-mestiere-difendiamo-patrimonio-italiano-fatto-mano-AEsMoRg?refresh_ce> Acesso em 11 jan. 2023.

respondido), ajuda de pessoas nas lojas, até ir até a porta do escritório, mas sem sucesso. Isso porque a alta moda é uma espécie de segredo muito bem guardado.

Muitas das produções da Alta Moda partem justamente da Botteghe di Mestieri. Assim, ela também acaba ficando envolvida em um ar de maior segurança. A Alta Moda – assim como a Alta Costura de maneira geral – envolve um montante de dinheiro muito alto. Por isso, seus processos de criação e produção são normalmente cercados de muitas barreiras para a divulgação. Justamente por isso os vídeos de feitura das peças geram tanto interesse no público: ao mesmo tempo em que sacia um interesse, uma curiosidade, de como algo foi feito, valoriza o produto, pois mostra que realmente é um processo todo manual.

A série Fatto a Mano não se limita à feitura de trajes e acessórios. Principalmente durante a pandemia de Covid-19, a marca mostrou a feitura de comidas e customização de objetos. Os vídeos eram uma forma de incentivar produtores, principalmente da Sicília, de diferentes áreas, a manter-se ativos durante a quarentena.

Figura 138 - Stills do vídeo #DGFattoAMano - The making of the Embroidered Jacket (2019).



Fonte: YouTube²¹⁸

Isso reafirma também uma postura muito alardeada pela marca, de que não só fazem uso do imaginário popular sobre a Itália, como também incentivam produtores locais. Basta lembrar que os eventos de Alta Artigianalità tendem a usar fornecedores locais em sua realização. A valorização do artesanato faz parte do mote de valorização da tradição italiana que a marca prega.

²¹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kPNJxIwheEM&list=PLKHMip_SNzrB-oD3oI_1fhDzX4C6-6Sih&index=40> Acesso em 08 jan. 2023

3.3.2.3 - Fashion Film Cotidiano: #DGCasa: Breakfast

Um dos elementos fundamentais para a construção da marca Dolce & Gabbana está na venda de um estilo de vida. Como boa parte das marcas de alta costura, a D&G investe em outros produtos que não os trajes e acessórios. Frequentemente vemos grandes marcas investindo em perfumaria. Essa relação data do início do século XX, quando o estilista Paul Poiret²¹⁹ criou a *Parfums de Rosine*, uma casa de perfumaria cujo nome homenageava sua filha.

A expansão das casas de moda para outras áreas é um traço fundamental de sua construção até hoje. De maneira muito clara, como vimos, não é a alta moda que sustenta o lucro de uma marca de luxo. Sim, os trajes são ostensivamente caros, no entanto, os custos de manutenção de uma casa de moda também são muito altos. O trabalho da alta moda, principalmente, envolve um nível de trabalho manual artesanal que acaba envolvendo muita mão de obra, frequentemente especializada. De onde vem, então, o dinheiro de uma marca de luxo?

Na pirâmide de produtos, no topo está a alta moda. Trajes exclusivos, completamente artesanais, cujo preço pode chegar a alcançar mais de cem mil euros. Esses trajes são produzidos em escala muito baixa, pois são modelos exclusivos, frequentemente tratados como peças de coleção ou itens de investimento.

Depois dela, há os trajes de *pret-a-porter*, ou seja, prontos para usar. Ainda que não sejam produzidos em uma escala tão grande, eles são mais acessíveis ao público potencial da marca. Os valores seguem sendo altos, no entanto, as peças se encontram disponíveis em lojas para serem adquiridas. Em teoria, basta que se tenha o dinheiro para comprar, que a peça é acessível a você. Frequentemente, as coleções são inspiradas nas tendências apresentadas pela Alta Moda.

E por fim, os produtos de difusão. Esses produtos são muito mais baratos em comparação aos anteriores e são capazes de trazer a experiência de consumo da marca para o público consumidor. Eles permitem que pessoas que não têm o dinheiro suficiente para consumir um traje da marca possam ter algum produto relacionado a ela. Isso pode acontecer a partir de parcerias – como quando grandes marcas de luxo criam coleções para lojas de departamento – ou a partir de linhas secundárias, de produtos para além da moda. Os perfumes são os mais tradicionais, mas a maquiagem, por exemplo, também costuma ser um tipo de produto comum das casas de alta costura.

²¹⁹ Considerado junto com Worth como um dos criadores da Alta Costura, Poiret (1879 – 1944) é um dos responsáveis pela tradição de diversificar os produtos das casas de moda, atingindo, assim, diferentes públicos.

A Dolce & Gabbana investe em diferentes áreas que possam de alguma maneira compor o seu discurso de valorização da cultura italiana. Objetos domésticos, desde móveis até itens de cozinha, por exemplo, são produzidos seguindo a identidade visual da marca. Os itens da última coleção de móveis da marca, por exemplo, seguem a visualidade do *carreto siciliano*, com as pinturas coloridas, como se vê nas Figuras 139 e 140.

Figura 139 - Loja Dolce & Gabbana Casa, em Milão.



Fotos da autora.

Figura 140 - Loja Dolce & Gabbana Casa, em Milão.



Fotos da autora.

A marca também produz itens de comida, todos eles dentro dos considerados típicos da cultura italiana. Durante o período de festas de Natal, por exemplo, a Dolce & Gabbana produz panetones. Eles são embalados também de acordo com a identidade visual siciliana da marca.

Figura 141 – Vitrine de padaria em Legnano com os Panetones da Dolce & Gabbana (dez/2022).



Fotos da autora.

Figura 142 – Panetones da D&G.



Fotos da autora.

Esses itens fazem parte da construção de uma ideia de estilo de vida. Eles são fundamentais para a ideia de que a marca apresenta coerência em seu discurso. Muitos dos fashion films da marca apresentam esses itens na cenografia, fazendo com que eles sejam possam ser vendidos e divulgados ao mesmo tempo em que ajudam na criação de uma atmosfera para o filme.

Um exemplo desse tipo de filme é o *#DGCasa: Breakfast*²²⁰. O filme se inicia com uma imagem de Portofino (Figura 143). Uma breve nota sobre como sei disso, já que não havia na descrição da imagem a indicação de onde o filme fora gravado: eu tirei um print do início do filme e fiz uma busca no Google imagens. Rapidamente, encontrei uma fotografia praticamente igual, com o mesmo enquadramento. Ela estava em um site, compondo uma reportagem chamada “*The Italian villages more popular with foreigners than Italians*” (em tradução livre: Vilas italianas mais populares com estrangeiros do que com italianos). É sempre importante lembrar qual é o público-alvo da marca com esses produtos: o estrangeiro. É para ele que a campanha deve ser apelativa.

Logo em seguida, vê-se uma mesa com peças de cerâmica e porcelana pintadas em close-up. A cerâmica remete aos clássicos desenhos do artesanato da Sicília – mesmo o filme se passando em Portofino, vila que fica em Gênova, na região Norte da Itália. É importante frisar que não há uma música acompanhando o filme, apenas o som ambiente, com o barulho do mar e dos pássaros, além do barulho do manuseio das peças na mesa. Além da louça para o café da manhã, vê-se também jogos americanos e guardanapos, todos com o mesmo tipo de estampa tradicional do artesanato da Sicília (Figura 144).

Pouco se veem as personagens humanas do filme. O foco maior está em suas mãos manuseando as peças. Quando aparecem de relance outras partes de seu corpo, percebe-se que estão todas usando trajes e acessórios também da Dolce & Gabbana (Figura 145). É claramente verão, pois estão todos com trajes banho ou roupas leves.

O filme se esforça para trazer uma imagem bastante cotidiana, ainda que etérea. Uma cena simples de café da manhã, sem uma grande narrativa por trás. A ideia aqui é apenas deixar claro um estilo de vida. Há uma certa sensação de férias, como se ninguém ali estivesse com pressa. O cotidiano que frequentemente aparece nas campanhas da Dolce & Gabbana é esse: o ideal da “*dolce vita*” tão desejado por aqueles que idealizam as férias de verão na Itália.

²²⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kFrMYJiCiQU>> Acesso em 22 jan. 2022.

Figura 143 – Frame do filme #DGCasa: Breakfast.



Print feito pela autora.

Figura 144 - Frame do filme #DGCasa: Breakfast.



Print feito pela autora.

Figura 145 - Frame do filme #DGCasa: Breakfast.



Print feito pela autora.

3.3.2.4 - Fashion film lookbook - Dolce&Gabbana Spring Summer 2020 Advertising Campaign”.

Optou-se aqui por analisar mais profundamente o *fashion film* produzido para o lançamento da campanha de Primavera/Verão 2020. No canal do YouTube²²¹ da marca, ele é identificado apenas como “*Dolce&Gabbana Spring Summer 2020 Advertising Campaign*”.

A campanha se divide em duas partes que vão se alternando, evoluindo de maneira paralela. A parte colorida foi gravada em Milão (Figura 146), a preto e branco, na Sicília, mais especificamente na pequena cidade de Palazzolo Acreide, na região de Siracusa (Figura 147). Cada parte representa um polo, respectivamente, a modernidade e a tradição.

Figura 146 – Still da campanha, cena em Milão.



Print feito pela autora.

Figura 147 – Still da campanha, cena em Palazzolo Acreide.



Print feito pela autora.

²²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XPpgcKJy8sA>> Acessado em 18 dez. 2022.

O responsável pela parte da Sicília é Salvo Alibrio, fotógrafo jovem, de Ragusa (Sicília), que fez parte de sua formação no Liceu de Artes de Palazzolo Acreide. Além de atuar como fotógrafo de cenas cotidianas da região, ele também fotografa festas populares e folguedos, trabalhando principalmente como fotojornalista. A marca o escolhe para retratar a tradição um profissional cujo olhar está voltado para capturar o cotidiano.

A campanha toda em preto e branco remonta a uma atmosfera antiga, trabalhando símbolos e tradições locais. Aqui está o DNA da Dolce & Gabbana, misturado com um certo ar de saudosismo. É impossível não olhar as imagens e sentir no ar uma ideia de “bons tempos” que se tenta transmitir. Uma nota: eu mostrei esse filme para um amigo que conheci em Nápoles. Ele me disse algo como “se você viesse para o sul nos anos 1950, era isso que você iria encontrar, sem tirar nem por; hoje, já não é assim”.

As imagens remontam à simbologia tradicional da marca e os valores que ela almeja representar: as pessoas mais velhas em situações cotidianas e uma demarcação de espaço bastante rígida entre homens e mulheres, que na maior parte do tempo não estão nos mesmos espaços. Muitas pessoas comuns, moradoras da cidade, atuam na campanha junto com os modelos.

Os trajes também são mais sóbrios: os homens usam majoritariamente cores que parecem ser escuras, de pouco contraste, e as mulheres vestidos, em sua maioria feitos com a tradicional renda preta usada pela marca. Há também a presença de homens de terno, vestidos de maneira elegante. Quando estão em situações mais cotidianas, como no barbeiro no café, jogando cartas, os homens usam regatas e camisetas polo descontraídas. As mulheres, quando em situações menos sóbrias, usam os conhecidos vestidos florais da marca.

O casting é de modelos que remetem a uma visão muito característica das pessoas da Itália. Não por acaso, até mesmo as modelos que não são italianas, têm um sobrenome curiosamente italiano: as principais estrelas dessa parte da campanha são as brasileiras Carol Trentini e Isabella Fiorentino (Figura 148). Os homens parecem ser mais velhos, de barba e traços angulosos (Figura 149). As mulheres são sensuais mesmo em momentos mais sóbrios. Os trajes de renda transparente deixam evidente o corpo das modelos ao mesmo tempo em que escondem algumas de suas curvas.

Não há uma trilha sonora que acompanhe as imagens. O som vem num primeiro momento dos sinos da igreja e, mais para o fim do filme, de uma banda que toca em uma festa popular, um desfile que acontece na cidade. Os homens usam trajes regionais, com elementos bordados que remetem a brasões e flores. Além disso, ouve-se apenas sons da natureza: ora pássaros cantando, ora o som do vento.

Figura 148 - Frame do filme Dolce&Gabbana Spring Summer 2020.



Print feito pela autora.

Figura 148 – Frame do filme Dolce&Gabbana Spring Summer 2020.



Print feito pela autora.

O responsável pela parte de Milão é Branislav Simoncik, fotógrafo nascido na Eslováquia e que tem se destacado no mundo da moda. Ele já trabalhou em campanhas grandes e teve trabalhos publicados na Vogue em diferentes países. Para Milão, o olhar vai para fora da Itália. A cidade considerada uma das capitais da moda se mostra como cosmopolita. Aqui, não são as raízes que serão valorizadas, mas o potencial da Dolce & Gabbana de integrar-se no mundo – principalmente depois de tantos escândalos e acusações de preconceito e racismo.

A campanha é gravada na Piazza del Duomo²²², na região central de Milão. É o principal ponto turístico da cidade. Uma nota pessoal: eu passei três meses na região da Lombardia. Não houve um dia sequer que eu tenha estado nessa praça que ela não estivesse lotada de turistas tentando tirar fotos em frente ao famoso Duomo di Milano, a Catedral de Milão, ou dentro da Galeria Vittorio Emanuele. Nas primeiras imagens da campanha, pode-se pensar que a praça estivesse vazia. Pela luz branca que indica que a diária deve ter começado muito cedo, isso talvez quase seja verdade. Mas logo veremos uma mudança: pessoas comuns começam a cercar os modelos, que interagem com elas, dançando e abraçando.

Diferente da parte do filme que ocorre na Sicília, aqui a ideia é representar diversidade nos modelos. Vemos pessoas de diferentes etnias, tons de pele e cabelos (Figura 149). A idade, porém, chama a atenção: eles são todos aparentemente bem jovens. Isso possivelmente indica o diálogo que a Dolce & Gabbana tenta estabelecer hoje com a Geração Z (jovens nascidos entre o fim da década de 1990 e 2010). Para esse público, é importante sentir-se representada e sentir que as marcas respeitam ideais de diversidade. Como já foi falado anteriormente, essa não é exatamente a imagem que a Dolce & Gabbana deixou no mundo da moda, principalmente na década de 2010, quando se envolveu com uma série de declarações que variavam de polêmicas a criminosas. Essa escolha de casting parece uma resposta à imagem da marca e uma tentativa de se desvincular das declarações passadas.

Há uma inteligência em usar imagens com uma suposta representatividade para atingir esse público. Sim, os modelos são todos muito próximos do padrão de beleza, magros, jovens e bonitos. Sim, a marca não deu sinais de ter voltado atrás em seus ideais de tradição e família – como a saudosista parte em preto e branco do fashion film deixa evidente. Mas ela mostra modelos negros, caucasianos e orientais.

Além disso, pensando especificamente no casting masculino, mostra homens com traços mais suaves, mais delicados. Para essa Geração Z, o padrão de beleza não é o homem másculo padrão do estereótipo italiano. Os homens que questionam padrões de gênero são considerados os sex symbol dessa geração. Eu dou aulas para adolescentes há anos e posso garantir que nenhum modelo de traços fortes seria tão amado quando o cantor Harry Styles²²³, usando um vestido e unhas pintadas. Essa geração aprecia os questionamentos de gênero. Os modelos

²²² A Piazza del Duomo é o principal ponto turístico de Milão. É lá que se localiza a Catedral de Milão.

²²³ Harry Edward Styles (1994 - ...) é um cantor, e ator britânico, que fez parte da banda One Direction. Frequentemente, ele usa em suas apresentações trajes que remetem a modelagens femininas ou mesmo itens como vestidos.

apresentados na parte de Milão não performam uma masculinidade estereotipada, pois eles dialogam com os anseios de uma nova geração.

Os trajes são muito coloridos, (Figura 150) com estampas que apresentam os clássicos da marca: leopardo, flores e frutas. A mistura de estampas também chama a atenção. Os acessórios são chamativos e as maquiagens apresentam um batom vermelho brilhante. Os trajes da parte de Milão parecem muito mais próximos da ideia de verão da campanha.

O som que se ouve é o som de uma cidade grande: não há música, há o barulho de carros passando na rua e o rumor de pessoas caminhando. Essa demarcação sonora é importante, pois deixa muito clara a diferença entre aquilo que se vê na Sicília e o que se vê em Milão.

Figura 149 - Frame do filme Dolce&Gabbana Spring Summer 2020.



Print feito pela autora.

Figura 149 - Frame do filme Dolce&Gabbana Spring Summer 2020.



Print feito pela autora.

Com esse filme, a Dolce & Gabbana une as duas pontas da Itália: a região mais ao Norte, a Lombardia, e a região mais ao Sul, a Sicília. A proposta de uma unificação cultural italiana se dá no filme como forma de resumir aquilo que a marca pretendia almejar no início dos anos 2020. A marca queria deixar as polêmicas e falas preconceituosas no passado, mas não queria abandonar as raízes e tradições a que reverencia há tanto tempo. É possível conviver a tradição e a inovação no mesmo espaço. A D&G aposta que sim. Ou quase. Porque elas não estão no mesmo espaço. Na verdade, há uma separação absoluta entre ambas, mesmo que no mesmo país. Será que esses castings fariam sentido misturados? Ainda que a marca pareça fazer um esforço em mostrar que é capaz de integrar particularidades na construção de sua identidade italiana, a verdade é que fica evidente um saudosismo do passado, mesmo com uma tentativa de comunicação com o futuro. Há, porém, um elemento fundamental que une ambos os locais e não pode passar despercebido: a religião.

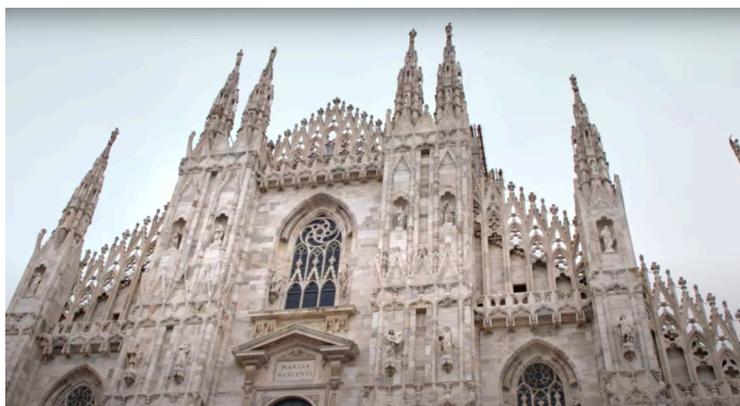
Assim se iniciam cada uma das partes:

Figura 150 - Frames do filme Dolce&Gabbana Spring Summer 2020.



Print feito pela autora.

Figura 151 - Frames do filme Dolce&Gabbana Spring Summer 2020.



Print feito pela autora.

De um lado, a Basilica di San Paolo (Basílica de São Paulo), em Palazzolo Acreide (Figura 150). De outro, o Duomo di Milano (Domo de Milão), em Milão (Figura 151). Evidentemente há diferenças arquitetônicas. A Basilica di San Paolo é a igreja mais importante da região de Siracusa. Construída no século XVIII, ela é uma ampliação da igreja dedicada à Santa Sofia que ficava ali na época da dominação espanhola na região. De estilo barroco, ela é considerada Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. O Duomo di Milano é uma catedral de estilo gótico, construída no século XIV. A imensa construção apresenta 157 m de comprimento e 109 m de largura, além de um interior com cinco naves de altura de 45 metros.

No entanto, ambas são construções católicas. Não se pode tomar como gratuito o fato de que essas sejam as imagens que iniciam ambas as partes do filme. De alguma maneira, a Dolce & Gabbana deixa evidente que esse é o elemento que une todos os aspectos tão diversos da Itália: a religiosidade católica. A iconografia católica é muito importante para a marca. A D&G usa diversos símbolos cristãos em seus trajes, desde os crucifixos até as imagens de sagrado coração. Essa é a tradição que se mantém ao longo do tempo e em diferentes circunstâncias. Bastante conservador, ainda assim.

O filme também coloca as pessoas na rua. É lá que ela apresenta sua coleção. Não em espaços cenografados internos, mas no meio das pessoas que andam na cidade. A Dolce & Gabbana quer mostrar que ela é parte daquele lugar e que sua ligação com a Itália é essencial. Seus trajes pertencem àquele espaço geográfico. Assim como seus desfiles de Alta Moda acontecem nas ruas, suas coleções são apresentadas em meio aos prédios e cidadãos italianos, reafirmando seu desejo de transparecer sua tão falada “identidade italiana” – seja aonde for, da maneira que for, verdadeira ou não.

Capítulo 4 – Dolce & Gabbana e o traje de cena

4.1 – Dolce & Gabbana e o Teatro Alla Scala

Assim como outras casas de moda, a Dolce e Gabbana também já produziu criações para o teatro. Para além da criação específica de figurinos, a D&G também tem uma relação próxima principalmente com o Teatro Alla Scala, de Milão. Essa parece ser a maior aproximação que a marca tem com o mundo do teatro.

O Teatro Alla Scala é uma das casas de ópera mais conhecidas do mundo. Sua construção data do século XVIII, ano de abertura, quando a imperatriz Maria Teresa, da Áustria, ordenou sua construção para substituir o Teatro Regio Ducale, casa de ópera de Milão até 1776, quando foi destruída em um incêndio após um baile de gala de Carnaval. O nome do teatro vem como herança da história do terreno sobre o qual se ergue: antes da construção do teatro havia ali a Igreja de Santa Maria della Scala.

O teatro foi inaugurado em 1778, com a ópera do compositor italiano Antonio Salieri (1750 – 1825), “L'Europa riconosciuta” (A Europa reconhecida). Ali, ao longo do tempo, óperas famosas de autores italianos tão famosos quanto suas obras fizeram apresentações memoráveis: O barbeiro de Sevilha (1786), de Rossini datada; Aida (1872), de Verdi (1813 - 1901); e Madame Butterfly (1906), de Puccini (1858 – 1924). Artistas de fora da Itália também apresentam suas obras na casa a partir do início do século XX, como em 1906, que a ópera Salomé, de Richard Strauss (1864 - 1949), foi apresentada no teatro. O Alla Scala teve que ser reconstruído nos anos 1940, após ter sido atingido por um bombardeio aéreo durante a Segunda Guerra Mundial.

Desde 2015, a Dolce & Gabbana atua como um apoiador financeiro do Alla Scala. Ao Il Sole²²⁴, os estilistas disseram:

Jovens artesãos trabalham nas oficinas ao lado de pessoas com longo tempo de experiência. Os primeiros estão ansiosos para aprender e têm o entusiasmo de um jovem de 20 a 30 anos; os últimos ficam felizes em passar décadas de experiência e são positivamente influenciados pelo frescor, às vezes ingenuidade, dos alunos. O mesmo acontece conosco e nos últimos tempos temos notado que existe um novo interesse, por parte das gerações mais novas, pelas profissões artísticas. Antigamente todos queriam ser estilistas, hoje preferem buscar a excelência como modelistas, bordadeiras, alfaiates. (Site: Il Sole. Tradução nossa)

O Alla Scala é considerado um dos símbolos da cidade de Milão e um de seus pontos turísticos principais. Assim como ocorre em diferentes cidades da Itália, a Dolce & Gabbana costuma escolher esses pontos para seus desfiles de Alta Moda. Por duas vezes, dependências do Alla Scala foram palco para um desses eventos: em 2017, no Laboratori Ansaldo, oficina de

²²⁴ Disponível em < <https://www.ilsole24ore.com/art/dolcegabbana-l-alta-moda-palcoscenico-laboratori-scala--AE1KnjG> Acesso em 19 jul. 2023.

criação de cenografia e figurino do Alla Scala; e em 2019, no próprio palco do teatro. Além disso, a marca criou, em 2020, dois trajes para a ópera *La Traviata*.

4.1.1 - *Desfile de Alta moda no Laboratori Ansaldo (Teatro Alla Scala)*²²⁵

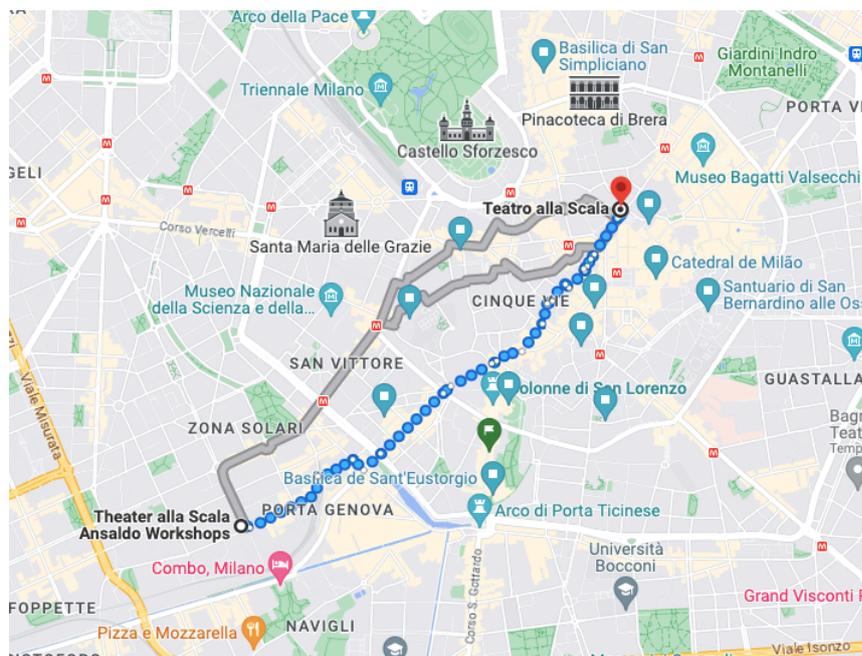
Há um dado importante que se pensar quando o assunto são obras como óperas ou grandes balés: a dimensão do palco e a localização do prédio. Parecem elementos desconexos, mas não são. Casas de ópera como o Alla Scala são antigas e foram construídas em um tempo que as cidades eram muito menores. Assim como na maioria das grandes cidades que têm grandes teatros, essas construções ficam nas regiões mais centrais. O Teatro Alla Scala fica na Via Filodrammatici, 2, na chamada “Zona 1 – Centro Histórico”, em Milão. Mas cidades crescem ao longo do tempo e os espaços vão sendo cada vez mais ocupados.

Agora pensando na arquitetura do Alla Scala: seu palco apresenta dimensões gigantescas: uma boca de cena com largura de 15,2m, altura de 14m e profundidade de 24m. Sua construção é feita à maneira que outras grandes óperas: há uma altura considerável acima da boca de cena e abaixo dela. No caso do Alla Scala, 13m do topo da boca de cena ao urdimento e 10m de fosso abaixo do palco. Essas alturas contribuem para a execução de um tipo de cenografia bastante comum para óperas e balés, que consiste no uso dos telões. Principalmente até o século XIX, as cenografias de grandes dimensões, para palcos como esse, consistiam no uso de telas grandiosas, pintadas de maneira detalhada, frequentemente simulando espaços da maneira mais real possível – fossem eles externos ou internos. Como nas histórias contadas pelas óperas havia frequentemente mudança de cenários, era preciso uma solução que permitisse a mudança de cenários com maior agilidade. As alturas para cima e para baixo do palco auxiliam nessa movimentação, já que se pode subir ou descer um telão de maneira mais veloz, utilizando sistemas de roldanas manuais ou, atualmente, elétricos.

Porém, como se faz um telão de 14m de altura e 15m de largura? Dificilmente uma produção desse tamanho poderia ser produzida no próprio palco, principalmente se considerar-se que uma mesma ópera poderia ter diversas trocas de cenário. De fato, há muitos anos a cenografia de grandes casas de ópera e balé não é feita no próprio teatro, mas em oficinas ou reservas técnicas.

²²⁵ Aqui vem uma dica importante: pesquisar cenografia e figurino para espetáculos é infinitamente mais interessante se você encontrar esses espaços. Alguns deles não são abertos à visitação, mas com conversa é possível alcançar muitos destinos. Buscar e-mails com antecedência, enviar pedidos, explicar a pesquisa... tudo isso pode ajudar a entrar nesses espaços. As pessoas tendem a ser muito receptivas.

Figura 152- Print do Google Maps mostrando a distância entre os dois pontos.



Print feito pela autora.

Os trajes e cenários dos espetáculos do Alla Scala são produzidos no Laboratori Ansaldo²²⁶. Inicialmente, o teatro tinha suas oficinas separadas e espalhadas pela cidade. Desde 2001, as áreas foram reunidas em um mesmo complexo, num antigo assentamento industrial formado por galpões de grandes dimensões. São 20.000 metros quadros, divididos em três pavilhões: o pavilhão Luchino Visconti, onde se encontram duas salas, uma de ensaio para o coro e outra para a realização de eventos; o pavilhão Nicola Benois, em homenagem ao cenógrafo de origem russa que construiu sua carreira no Alla Scala, onde são feitos os elementos para o cenário – telões, esculturas, móveis, estruturas metálicas ou de madeira, adereços etc.; e o pavilhão Caramba, nome artístico do figurinista Luigi Sapelli²²⁷, que conta com diversos andares, contemplando lavanderias, salas de costura e uma reserva técnica que conta com mais de 60 mil figurinos. É possível realizar um tour guiado pela oficina, mas é terminantemente proibido tirar qualquer foto, pois estão sendo feitos ali os elementos que irão compor as próximas peças do Alla Scala.

²²⁶ Voltando para a primeira informação: o tamanho das cidades. Se as cidades crescem e os espaços passam a ser cada vez mais ocupado, não parece possível que haja no centro – regiões normalmente muito valorizadas financeiramente – uma oficina grande o suficiente para possibilitar o trabalho concomitante de cinco telões de 14x15 metros. Realmente, o mais comum é que essas reservas fiquem em locais mais afastados da cidade, seja nas periferias, fora do espaço da cidade em si, seja em bairros mais distantes e mais novos, com maior oferta de espaço por um preço mais justo. É o caso do Alla Scala. A distância entre o teatro e o local onde são produzidos seus trajes e cenários é de 3,2km.

²²⁷ Luigi Sapelli (1866 – 1935) foi figurinista de ópera e cinema no fim do século XIX e início do século XX. Ele também colaborou com o estilista Mariano Fortuny (1871 -1949).

Foi ali que eu conheci Rita Citterio. Ela é a responsável pelo departamento de figurino do Alla Scala. No dia em que eu fiz o tour nos laboratórios, conversei com ela e perguntei se era possível ver os trajes feitos pela Dolce e Gabbana para a Traviata. Ela foi quem me autorizou a ver os dois vestidos criados pela marca para o espetáculo. Rita trabalha no Alla Scala desde o fim dos anos 1980 e conhece onde fica cada traje no arquivo enorme que é o Pavilhão Caramba. Foi ela também quem me mostrou fotos dos eventos que a Dolce & Gabbana fez com o Alla Scala, bem antes de a Traviata em si.

As fotos que ela me mostrou – mas que infelizmente eu não podia ter, porque eram fotos de backstage e, como tudo o que envolve a Alta Moda, muito secretas – são de um evento que ocorreu em 2017, para a apresentação da Coleção de Primavera/Verão. Sobre a coleção, os estilistas apontaram que ela foi inspirada na obra de Giuseppe Verdi. A coleção misturava referências a trajes que remetessem a obras clássicas do autor e o estilo da marca. A cenografia do desfile foi feita com os próprios objetos de cena do acervo do Alla Scala, como se vê na figura 153.

Figura 153 - Desfile no Laboratori da Coleção de Primavera/Verão 2017.



Fonte: My Luxury²²⁸

²²⁸ Disponível em < <https://www.myluxury.it/galleria/72941/95653> > Acesso em 19 jul. 2023.

A pesquisa para a criação dos trajes não focou, evidentemente, em reproduzir os figurinos do acervo do Alla Scala tal qual eles foram feitos. A ideia era buscar elementos que pudessem remeter a essas grandes óperas.

Assim, veremos o uso de saias amplas, à moda do século XIX (Figura 155), calças com casacas curtas, remetendo a trajes masculinos, chapéus largos com plumas, mangas bufantes e golas de babados (como visto na figura 153). Em alguns trajes, estavam nos bordados as referências às operas. Em alguns looks, por exemplo, estavam bordados em pequenas dimensões partes dos programas originais das obras.

Figura 154 - Traje da Coleção de Primavera/Verão 2017.



Fonte: YouTube²²⁹

Figura 155 - Traje da Coleção de Primavera/Verão 2017.



Fonte: Il Sole²³⁰

²²⁹ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=H_fbkdoYncI > Acesso em 19 jul. 2023.

²³⁰ Disponível em < <https://www.ilsole24ore.com/art/dolcegabbana-l-alta-moda-palcoscenico-laboratori-scala--AE1KnjG> > Acesso em 19 jul. 2023.

Merece destaque um traje que parece mais inspirado na obra de Giacomo Puccini, outro grande autor de ópera italiano. A modelo sentada em uma poltrona, lendo um livro, está trajando uma ampla saia xadrez. A imagem remete imediatamente ao figurino considerado mais tradicional da personagem Mimi, de *La Bohème*, de Puccini (Figura 156). Mimi, uma pobre florista que sofre de uma terrível tuberculose, costuma usar um figurino azul, de estampa xadrez. Esse traje vem sendo usado – ainda que de maneira reelaborada – por diferentes montagens. No desfile, a D&G parece ter feito sua própria interpretação, conforme Figura 157.

Figura 156 - Croqui do figurino de Mimi, no Ato I, da primeira montagem de *La Bohème*, em 1893, criado por Adolfo Hohenstein.



Fonte: Wikimedia Commons²³¹.

²³¹ Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/La_boh%C3%A8me#/media/File:La_Boheme_Costume_Mimi.jpg> Acesso em 19 jul. 2023.

Figura 157 - Desfile de Alta Moda Primavera/Verão 2017, com objetos de cena do acervo do Alla Scala como cenografia.



Fonte: Site Alta Moda – D&G.²³²

De acordo com um jornalista²³³ que esteve no backstage do desfile, foram criados 100 trajes únicos, inteiramente feitos à mão e o evento contou com 340 convidados internacionais, sendo 300 clientes de Alta Moda – que devem ter saído satisfeitos, porque segundo o que a Rita me contou, todos os trajes foram vendidos ao vivo do desfile. O espaço levou uma semana inteira para ser preparado para o desfile.

Sobre esse desfile, o estilistas declararam, na sua retrospectiva²³⁴:

Construir um vestido é como desenhar uma cenografia inesquecível. A costureira e a bordadeira, assim como o escultor e o cenógrafo criam singularidades com suas mãos. E tudo o que eles moldam se transforma em uma obra-prima, nascida de gestos que escondem um grande saber: é da experiência, da paixão e do amor pela Beleza que nasce a criação única. (site Alta Moda - D&G, tradução nossa)

²³² Disponível em < <https://altamoda.dolcegabbana.com/>> Acesso em 25 jul. 2023.

²³³ Informações retiradas de < <https://www.wantedonline.co.za/fashion-and-grooming/2017-02-27-the-anatomy-of-dolce-amp-gabbanas-spectacular-alta-moda-show/>> Acesso em 19 jul. 2023.

²³⁴ Disponível em < <https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline#milan-2017> > Acesso em 19 jul. 2023.

4.1.2 - Desfiles de Alta moda no Teatro Alla Scala

Para a coleção de Alta Moda de Outono/Inverno 2019, a Dolce & Gabbana se inspirou novamente em óperas. Dessa vez, o evento aconteceu no próprio teatro Alla Scala e foram escolhidas doze óperas como inspiração: Aida, Átila, Don Carlos, Rigoletto e La Traviata, de Verdi; Tosca, Madame Butterfly e Turandot, de Puccini; Cavalleria Rusticana, de Mascagni (1863 - 1945); O Barbeiro de Sevilla, de Rossini (1792 - 1868); e Os Capuletos e os Montagues e Norma, de Bellini (1801 - 1835). O desfile aconteceu um dia antes da abertura da temporada de óperas do teatro e contou com 135 trajes. Para essa coleção, a D&G escolheu elemento mais figurativos, deixando evidente a homenagem em textos escritos ou imagens muito reconhecíveis. Há, por exemplo, um vestido com o bordado do programa de Tosca (Figura 158) e um adereço de cabeça que mimetiza o palco do Alla Scala (Figura 159).

Figura 158 - Traje da Coleção de Outono/Inverno 2019.



Fonte: Kendam²³⁵

Figura 159 - Traje da Coleção de Outono/Inverno 2019, inspirado em Aida,



Fonte: Vogue²³⁶

²³⁵ Disponível em <<https://kendam.com/news/fashion-shows/dolce-gabbana-alta-moda-2019-milano-runway>> Acesso em 19 jul. 2023.

²³⁶ Disponível em <<https://www.vogue.com/slideshow/dolce-gabbana-alta-moda-la-scala-2019>> Acesso em 19 jul. 2023.

As referências em todos os trajes são mais óbvias também. Quando não há o nome da peça escrita, há elementos óbvios estereotipados, como as maquiagens egípcias nos trajes inspirados por Aida, ou as borboletas adornando cabelos das modelos nos trajes inspirados por Madame Butterfly. Estes últimos são, aliás, particularmente problemáticos, pois colocam por vezes modelos brancas com uma caracterização que assemelhe seus traços a de pessoas orientais. O que chama a atenção é que a polêmica por conta dos comerciais xenófobos direcionados ao público chinês ocorreu no ano de 2018, ou seja, um ano antes do desfile em questão. A impressão que fica é que a marca não teve grande revisão de seus conceitos desde o incidente com os comerciais – pelo menos nada além da publicação de vídeos de desculpas nas redes sociais.

Figura 160 - Trajes da Coleção de Outono/Inverno 2019, inspirado em Madame Butterfly.



Fonte: Vogue²³⁷

Figura 161 - Trajes da Coleção de Outono/Inverno 2019, inspirado em Madame Butterfly.



Fonte: Vogue²³⁸

²³⁷ Disponível em < <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2019/12/o-espetaculo-de-alta-moda-da-dolce-gabbana-no-palco-do-teatro-alla-scala.html> > Acesso em 19 jul. 2023.

²³⁸ Idem

Destaca-se também a escolha de usar tanto elementos de trajes de cena masculinos quanto femininos na inspiração dos vestidos. Os trajes inspirados por Dom Carlos, por exemplo, trazem elementos religiosos. Em um dos trajes, criou-se um vestido com uma saia ampla, acompanhando a tradicional modelagem da marca, inspirada no século XIX, cuja parte superior era uma mozeta, espécie de capa curta usada por alguns religiosos, como cardeais, bispos e até o próprio papa. O traje era completado com uma mitra bordada em dourado usada pela modelo como adereço (Figura 162). Outras modelos, cujos trajes também eram inspirados em elementos da indumentária masculina, além de usarem calças e capas, também tinham sua caracterização feita com cabelos presos e bigodes falsos (Figura 163).

Figura 162 - Traje da Coleção de Outono/Inverno 2019, inspirado em Don Carlos.



Fonte: Vogue²³⁹

Figura 163 - Traje da Coleção de Outono/Inverno 2019, inspirado em Cavalleria Rusticana.



Fonte: Vogue²⁴⁰

²³⁹ Disponível em < <https://www.vogue.com/slideshow/dolce-gabbana-alta-moda-la-scala-2019>> Acesso em 19 jul. 2023.

²⁴⁰ Idem

Diferente da coleção de 2017, aqui as inspirações para os trajes parecem ter sido mais óbvias. Muitos dos trajes são quase um pastiche do que poderia ser um figurino para uma montagem da ópera que homenageia. É um coleção ainda mais baseada em estereótipos que a anterior, porém trabalhados de maneira tão evidente, que deixam de ser interessantes. A questão da usabilidade não entra em questão aqui, afinal, um traje de Alta Moda é uma peça de colecionador, ele não precisa ser usável. Porém parece faltar a criatividade no tratamento do tema e inovação na escolha de modelagens e acabamentos que coleções anteriores propuseram.

4.1.3 - *Trajes para a Traviata*

No ano de 2020, a Dolce & Gabbana foi chamada para criar dois trajes para a ópera *A Traviata*, do Teatro Alla Scala. A montagem em questão teve sua estreia em 15 de setembro de 2020 e foi dirigida por Zubin Mehta²⁴¹. Um traje foi criado para a personagem Violeta, interpretada na montagem por Marina Rebeka²⁴², o outro para a personagem Flora, interpretada por Chiara Isotton²⁴³. Esses foram os trajes que fui investigar no Laboratório do Alla Scala.

A Traviata é uma peça de Giuseppe Verdi, escrita em 1853, inspirada no romance *A Dama das Camélias*, de Alexandre Dumas Filho. Em tradução livre, o título em português seria algo como “*A transviada*” ou, metaforicamente, a mulher leviana. A obra conta a história de uma cortesã, Violeta Valéry, que acaba se apaixonando por Alfredo, um jovem com quem acaba indo viver em uma casa de campo. O pai de Alfredo é contra o relacionamento dos dois e suplica que ela deixe seu filho, para que isso não prejudique a reputação de sua família. Ela atende ao pai de Alfredo e finge a ele que está apaixonada por outro homem. Aos poucos, fica claro que ela está doente e que está cada vez mais empobrecida. No fim da peça, o pai de Alfredo pede perdão a ela por afastá-la de seu filho, com quem se reconcilia. Mesmo assim, eles não podem viver seu amor, pois ela acaba morrendo de tuberculose.

Um dos elementos visuais que mais chama a atenção na ópera é o figurino de Violeta no primeiro ato: um vestido branco que ela usa na festa que abre o espetáculo. Tradicionalmente, esse é um traje que admite poucas variações. O público fiel de ópera tende a ser um público muito ligado aos costumes nas montagens e não é sempre aberto a mudanças. Para além disso, é simbolicamente interessante a ideia do vestido branco em uma cortesã. O traje branco se tornou popularmente associado à pureza, o que causa um aparente paradoxo por

²⁴¹ Zubin Mehta (1936 - ...) é maestro indiano e atual diretor artístico da Orquestra Filarmônica de Israel. Ele também atua como diretor da Orquestra de Florença.

²⁴² Marina Rebeka (1980 - ...) é soprano, de origem da Letônia. É uma das principais intérpretes de Violetta do mundo hoje.

²⁴³ Chiara Isotton (1985 - ...), soprano, de origem italiana.

conta da profissão de Violeta. Esse traje, porém, antecipa o que está por vir. O que descobriremos assistindo ao espetáculo é que Violeta é uma mulher boa, ética, e que sua ocupação como cortesã é fruto de uma série de infortúnios que a levaram a esse destino. O vestido branco se alinha com a essência de Violeta no espetáculo.

A Dolce & Gabbana produziu esse primeiro traje da personagem Violeta. Ao invés de um traje inteiramente branco, foi criado um vestido com detalhes florais que cobriam o corpete do vestido e desciam pelas saias, conforme se vê na figura 164. Essas flores fazem referência a uma passagem do primeiro ato, em que Violeta tira uma flor que está presa em seu decote e presenteia a Alfredo.

Figura 164 - Croqui para o traje de Violeta em *A Traviata* (2020), Teatro Alla Scala.



Fonte: Vogue Itália²⁴⁴

Percebe-se aqui um esforço em introduzir elementos da estética da marca na construção do traje. Ainda que respeite a base branca, o traje adiciona uma multiplicidade de cores, assemelhando-se ao estilo siciliano encontrado frequentemente em trajes da D&G. As técnicas de bordado e aplicação também são bastante frequentes nos trajes da marca. Há flores de diferentes tipos, bordadas com fita de cetim, tule, pedrarias, bordado livre e veludo. O traje se

²⁴⁴ Disponível em < <https://www.vogue.it/moda/article/dolce-e-gabbana-costumi-la-traviata-teatro-scala> > Acesso em 07 nov. 2022.

assemelha, tanto em construção quanto em técnicas aplicadas nos acabamentos, a um traje apresentado no desfile de abertura da flagship da Dolce & Gabbana de Dubai, em 2018, que se vê na comparação entre as figuras 165 e 166. Detalhes do traje da ópera estão nas figuras 167 a 172.

Figura 165 - Marina Rebeka (Violeta), em A Traviata (2020), Teatro Alla Scalla.



Fonte: Twitter D&G²⁴⁵

Figura 166 - Traje desfilado no evento #D&GLovesDubai, em 2018.



Fonte: Harper's Bazaar²⁴⁶

²⁴⁵ Disponível em < <https://twitter.com/dolcegabbana/status/1307978738785644544/photo/1> > Acesso em 07 nov. 2022.

²⁴⁶ Disponível em < <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/g23633840/dolce-and-gabbana-hosts-dubai-show> > Acesso em 19 jul. 2023.

Figura 167 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 168 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 169 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 170 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 171 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 172 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

O traje criado para Flora, personagem que é a melhor amiga de Violeta, parte de uma base semelhante. Um traje majoritariamente branco com detalhes em aplicações de florais de seda e bordados. Diferente do traje de Violeta, porém, ele não apresenta uma multiplicidade de cores. As flores foram construídas em diferentes tons de rosa pastel. Em alguns lugares do vestido, o tule branco foi sobreposto com camadas de tecido rosa para sobressair os detalhes bordados e garantir mais volume ao traje. A parte inferior do vestido, na barra, também tem detalhes em renda rosa, quebrando o tom branco. Fica evidente o cuidado em manter o uso do branco mais puro para a personagem de Violeta, respeitando-se a tradição do figurino atribuído a ela. O traje de Flora tem ainda folhagens verdes, também feitas com seda e veludo. Há detalhes em bordado livre e bordados em pedraria para garantir mais detalhes aos ramos de flores. Algumas pétalas também têm detalhes em pintura, para trazer mais volume ao traje. Os detalhes podem ser vistos nas figuras 175 a 178.

Figura 174 - Croqui para o traje de Flora em A Traviata (2020), Teatro Alla Scalla.

Figura 173 - Chiara Isotton (Flora), em A Traviata (2020), Teatro Alla Scalla.



Fonte: Twitter D&G²⁴⁷



Fonte: Vogue Itália²⁴⁸

²⁴⁷ Disponível em < <https://twitter.com/dolcegabbana/status/1307978738785644544/photo/1> > Acesso em 07 nov. 2022.

²⁴⁸ Disponível em < <https://www.vogue.it/moda/article/dolce-e-gabbana-costumi-la-traviata-teatro-scala> > Acesso em 07 nov. 2022.

Figura 175 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 176 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 176 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Figura 177 - Detalhe do vestido de Violeta.



Foto da autora.

Apesar dos trajes terem ficado de posse do Teatro Alla Scala, eles não foram produzidos nas oficinas do laboratório. Segundo Rita me explicou, quando há colaboração com algum designer de moda, são os ateliês da própria marca que ficam responsáveis pela confecção dos trajes, que são trazidos para o teatro apenas já na data próxima da estreia. Havia também no

laboratório, em exposição, um traje criado por Versace em 1987, para a obra *Salomé*, dirigida por Bob Wilson²⁴⁹ no Alla Scala. É, portanto, uma prática recorrente que o teatro fique com esses trajes mesmo após o término da temporada. São criações, porém, que ficam guardadas no acervo sem poder serem reutilizadas. Diferentemente de outros trajes, criados pelos figurinistas da casa, os trajes criados por estilistas conhecidos ou usados por artistas memoráveis – como os trajes usados por Maria Callas²⁵⁰, por exemplo – não podem mais ser utilizados, tampouco modificados.

Fica evidente também que quando se convida um estilista para criar um traje teatral, há uma expectativa de que ele trará seu estilo consigo. A contratação de um figurinista não necessariamente passa pelo estilo pessoal daquele profissional – exceto, claro, em casos que o figurinista tem um estilo ou metodologia de trabalho muito peculiar. Quando são estilistas que são chamados para criar trajes para um espetáculo, porém, a ideia é que eles trarão elementos característicos de suas marcas para a construção daquele traje. Claro que algumas obras farão muito mais sentido com o estilo de alguns estilistas, pois entram em maior diálogo com seus campos de referência. Porém, é inegável que, nesse caso, há uma importância maior aos signos que identificam e caracterizam o trabalho daquele designer. Isso pode trazer benefícios para o espetáculo ou não. O que se espera é que o figurino seja capaz de contar a história que se propõe e ser visualmente coerente com o restante do espetáculo. O desafio para a criação de trajes de cena por estilistas está em equilibrar essas questões, para que o traje criado não destoe da mensagem pretendida.

4.2 – Dolce e Gabbana como stylists

Para além do exemplo mencionado, da *Traviata* no Alla Scala, a produção de trajes de cena da Dolce & Gabbana não é muito extensa. Ainda que tenham sido feitas algumas obras, a grande maioria de suas produções não são focadas no teatro ou mesmo no cinema. É possível encontrar, porém, trajes feitos para shows, turnês musicais, com maior frequência. Artistas como Kylie Minogue (Figura 178) e Beyoncé (Figura 179) já tiveram trajes criados pela marca para suas turnês.

²⁴⁹ O encenador norte-americano Robert Wilson (1941 - ...) já realizou outras óperas ao longo de sua carreira, como *Turandot* (2018), no Teatro Real Madrid e *Madame Butterfly* (2008), na Los Angeles Ópera. Seu estilo muito particular, com uso de iluminação expressiva e cenários minimalistas traz interpretações visuais inovadoras para as óperas.

²⁵⁰ Maria Callas (1923 - 1977), soprano greco-americana, considerada uma das cantoras e ópera mais importantes da história. Durante os anos 1950, ela atuou em diversas produções do Alla Scala.

Notadamente outras celebridades usaram trajes exclusivos da marca Dolce & Gabbana em seus shows, como Madonna, Diana Ross e, mais recentemente, a brasileira Anitta. Anualmente, o Festival Sanremo, considerado o maior evento de música italiana, apresenta diversos cantores e cantoras também trajando um figurino criado pela D&G.

Essas criações, no entanto, suscitam uma discussão terminológica: afinal, a Dolce & Gabbana criou aqui um figurino? Se isso é assim, por que motivo quando lemos os créditos das fotos encontramos a expressão “styled by” (em tradução livre, “estilo criado por”)?

Figura 178- Traje para a turnê “Kiss me once”, de Kylie Minogue, em 2014.



Fonte: Instagram D&G²⁵¹.

Figura 179 - Traje para a turnê “Renaissance”, de Beyoncé, em 2023.



Fonte: Instagram D&G²⁵².

Um stylist tem um compromisso com a moda e a absorção de tendências e expressões mais contemporâneas. Trabalham normalmente com revistas, fotografia, editoriais de moda, além de auxiliar artistas a criar suas próprias “personas”, tanto em eventos cotidianos quanto em shows, apresentações em TV, publicidades etc. Por estabelecerem uma relação muitas vezes pessoal com os artistas com quem trabalham, são comumente chamados para produzir os figurinos utilizados por eles em comerciais, ensaios fotográficos e clipes.

O stylist, portanto, não irá necessariamente criar trajes. Ele busca trajes que já existem no mundo, pensando naquilo que fará mais sentido para seu cliente; quais trajes serão mais capazes de passar a mensagem desejada ou a imagem que o artista deseja projetar.

²⁵¹ Disponível em < https://www.instagram.com/p/tXwbP_srm7/> Acesso em 18 jun. 2023.

²⁵² Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CsbkP80NK0o/>> Acesso em 18 jun. 2023.

Ele pode também colaborar com um estilista na criação de um traje personalizado. É possível que se estabeleça diálogo com um estilista ou costureiro, trazendo expectativas, mensagens, ideias para algum artista e, assim, alimentar o estilista de inspirações na criação de um traje exclusivo para alguma situação.

Marcas que dialoguem com a pessoa com quem o stylist trabalhará também devem ser levantadas. É aqui, inclusive, que entra a relação entre celebridades e marcas. A Dolce & Gabbana firmou um acordo mais sólido com a família Kardashian a partir de 2022 (Figura 180). Além de vestir diversas das irmãs e de ter patrocinado a festa de casamento de uma delas, a marca também teve uma coleção cocriada com Kim Kardashian.

Figura 180 - As irmãs Khloe, Kendall, Kylie, Kim e Kourtney, usando trajes criados pela Dolce & Gabbana de diferentes coleções.



Fonte: Instagram Kim Kardashian²⁵³

Muitas razões podem explicar essa ligação. Ainda que não tenham ascendência diretamente italiana, como boa parte das celebridades ligadas à marca, as Kardashian não são mulheres com uma aparência americana comum. A família tem origem armênia, como o

²⁵³ Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CeWiz27J76W/> > Acesso em 18 jul. 2023.

sobrenome terminado nas letrinhas “-ian” confirma. As mulheres da família são curvilíneas, com a pele e o cabelo moreno. Elas também tendem a se vestir de maneira sensual, marcando suas curvas, além de estampas e modelagens chamativas: todos elementos que se encaixam perfeitamente na estética construída pela D&G ao longo do tempo, inclusive na questão da religiosidade: a família se define como cristã, sendo que as mulheres da família estudaram em escolas católicas. Kim chegou mesmo a ser batizada na Igreja Ortodoxa Armênia. Em sua página no Instagram, ao lançar a coleção “Ciao, Kim”, em parceria com Kim Kardashian, a marca definiu a socialite como “musa contemporânea e diva maior”.

A stylist de Kim Kardashian é Danielle Levi. Nascida em Israel, morando nos Estados Unidos desde a adolescência, Danielle trabalhava primeiro com o ex-marido de Kim Kardashian, o cantor e estilista Kanye West. Foi ele quem apresentou as duas. Danielle formou-se em moda justamente na Itália, antes de voltar para os Estados Unidos para trabalhar como stylist. Em um episódio²⁵⁴ de sua série “Keeping up with the Kardashians”, Kim diz que Danielle “escolhe minhas roupas e nós olhamos todos os meus looks para que ela escolha”. Ela também diz que Danielle foi fundamental para sua colaboração com a Dolce & Gabbana, pois Danielle faz a curadoria dos trajes junto com ela. Esse exemplo define bem a relação do stylist com o cliente, pois é um trabalho que envolve confiança e, até mesmo, relação pessoal entre os envolvidos.

4.3 – Dolce & Gabbana no Met Gala

A noção de performatividade ligada ao cotidiano é particularmente chamativa em eventos com os chamados “*red carpets*”, ou seja, tapetes vermelhos. Esse evento está no imaginário popular. Costumamos pensá-lo como um espaço de passagem, em que pessoas “importantes” irão desfilar diante de câmeras antes de adentrarem algum espaço em que somente elas podem estar. Isso se repete em lançamentos de filmes, festivais e festas específicas.

Foi apenas em 1995 que Anna Wintour, editora-chefe da Vogue, se tornou responsável pelo Met Gala. Segundo ela:

Eu sempre pensei que planejar o baile de cada ano é muito como produzir um grande lançamento de Hollywood, desde a ideia inicial, passando pela estratégia, roteiro, e casting, até escrutinar cada mínimo detalhe. Nós pensamos sobre quem serão os nomes de destaque – ou anfitriões – de acordo com o tema de cada ano. (WINTOUR In.: BOWLES, 2020, p.08)

²⁵⁴ Trechos disponíveis no episódio de 08 de junho de 2023 de “Keeping up with the Kardashians”.

Richard Schechner, no texto “O que é performance?”²⁵⁵, aponta:

“Performances marcam identidades, dobram o tempo, remodulam e adornam o corpo, e contam estórias. Performances – de arte, rituais, ou da vida cotidiana – são ‘comportamentos restaurados’, ‘comportamentos duas vezes experienciados’, ações realizadas para as quais as pessoas treinam e ensaiam” (SCHECHNER, 2003)

Schechner discute as implicações da palavra *performance* e tudo aquilo que ela significa. Quando se utilizam textos traduzidos para o português, essa confusão acerca do termo parece ainda mais evidente. Se em inglês há uma diferença entre *performance* – como o realizar de alguma ação qualquer – e *performance art* – o trabalho artístico de encenação – em português chamamos ambas as variáveis apenas de performance. Por isso, muitas vezes a percepção do “encenar” e o “cotidiano” se misturam em nossa língua.

Para Schechner, uma performance é acontece enquanto ação, interação e relação. Um ator da vida cotidiana, em um ritual, em uma ação, ou em uma arte performática faz/mostra algo – executa uma ação (SCHECHNER, 2003). Se uma celebridade vai a um evento social – uma premiação, uma festa – é uma ação da vida cotidiana. Nesse local, executa ações, se relaciona com outras pessoas, tem sua imagem registrada por câmeras e replicada. Parece possível que definamos isso como uma espécie de “performance social” ou “performance do cotidiano”. Não se trata de dizer que essas ações sejam performances artísticas, mas sim que podem ser pensadas de maneira próxima à performance e, por isso, devemos nos atentar também para a escolha de trajes e qual a narrativa por trás deles.

O ano de 2018 foi um dos mais importantes para a participação da Dolce & Gabbana no Met Gala, pois o tema da exposição dialogava fortemente com um dos grandes referenciais da marca: a religiosidade católica. A exposição *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic imagination* (Corpos Celestiais: moda e a imaginação católica, em tradução livre) reunia itens emprestados do Vaticano, obras ligadas à religiosidade cristã e trajes que tenham sido inspirados por elementos visuais católicos. Um dos principais patrocinadores do evento foi a marca italiana Versace, na época liderada por Donatella Versace, irmã de Gianni, fundador da marca. Muitos trajes criados pela marca, inclusive, estavam expostos. No livro da exposição, Donatella dá a seguinte declaração:

Na moda italiana, a religião sempre teve uma forte influência na criatividade e imaginação, refletindo sua importância para nossa história e cultura. Catolicismo foi parte da minha criação, bem como de meu irmão Gianni. Festividades religiosas formaram o pano de fundo de nossas vidas, e fomos invariavelmente inspirados pelo

²⁵⁵ SCHECHNER Richard, “O que é performance?” In: O Percevejo, ano 11, 2003, nº 12: p. 25 a 50.

poder de seus símbolos e imagens. Ao longo dos anos, ícones católicos adornaram muitas de nossas coleções mais revolucionárias, aparecendo em estampas e bordados e em cristais e pedrarias feitos à mão. O uso de Gianni dessas imagens, porém, nunca foi literal. Nem era profano. Se por um lado ele sempre justapôs símbolos religiosos com elementos provocativos, sua intenção era fazer as pessoas contemplarem suas belezas. (VERSACE, 2018, p.07)

A abertura da exposição *Heavenly Bodies*, no Met Gala, contou com muitas celebridades usando trajés criados pela D&G. O tema da exibição está no próprio DNA da marca e o Baile do Met é uma oportunidade para os estilistas mostrarem sua estética e reafirmarem sua identidade, como se percebe nas figuras 181 e 182.

Figura 181 - Emilia Clark com traje da coleção de Alta Moda da Dolce & Gabbana, feito em renda preta com bordados imitando afrescos.



Fonte: Facebook da marca²⁵⁶

Figura 182 - Darren Criss com traje da coleção de Alta Sartoria da Dolce & Gabbana, mimetizando mosaicos bizantinos.



Fonte: Facebook da marca²⁵⁷

Há, nesse evento, uma construção dupla de discurso. As celebridades que cruzam o tapete vermelho reafirmam sua importância na indústria, já que foram chamadas para participar do baile. Elas buscam trajés que sejam ao mesmo tempo coerentes com o tema do não e capazes de transparecer sua própria interpretação daquele assunto, que dialogue com a persona que cada um construiu para si. Para a Dolce & Gabbana, foi uma possibilidade de reafirmar sua estética

²⁵⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/DolceGabbana/photos/a.10151166388564977/10151166398464977/>> Acesso em 19 jul. 2023.

²⁵⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10151166392099977&set=a.10151166388564977>> Acesso em 19 jul. 2023.

consolidada, bastante reconhecível por sua constância de signos visuais, colocando-se também como expoente daquilo que era o tema da exposição. A marca aproveitou para trazer alguns looks de seus desfiles de Alta Moda e outros feitos para o evento.

O que se cria aqui não é o mero uso de um traje porque “é bonito” ou “vai chamar a atenção”. Há uma construção narrativa por trás dessa escolha, que ainda que tenha impactos mercadológicos não pode ser resumida a isso. A construção de uma persona em um evento social como esse envolve muitas camadas, inclusive a possibilidade de narrativas visuais a partir de poéticas têxteis.

Considerações finais

No início deste trabalho, tive um questionamento, que partiu de uma inquietação muito pessoal: o discurso do retorno à ancestralidade, propagado pela Dolce & Gabbana pelo menos nos últimos dez anos, era uma forma de legitimar sua postura conservadora diante do mundo? Quanto do discurso de retorno à tradição era, na verdade, uma maneira de confirmar uma ideia de mundo avessa a mudanças?

Não é a primeira vez que um questionamento dessa natureza me atravessa. Em 2018, escrevi sobre os trajes andróginos da banda Secos e Molhados, no livro *Dos bastidores eu vejo o mundo: cenografia, figurino, maquiagem e mais - Volume III*²⁵⁸. Nesse capítulo, eu me questionava sobre a frase “no meu tempo não tinha isso” e sobre publicações frequentes em redes sociais cujo objetivo era criticar pessoas LGBTQIAPN+ por serem expansivas demais ou trajarem roupas que tensionavam os limites entre masculinidades e feminilidades. Na conclusão daquele capítulo, escrevi:

Parece evidente que estes comentários se fundam numa impressão bastante comum, porém sem comprovação: o passado sempre parece melhor. Mas será que este passado existiu de verdade? Esta utopia onde não há inconformidade com os papéis de gênero nos designados quando nascemos? Ou será que estamos nos tornando mais conservadores e tentando criar um presente onde “não tem mais isso”? (GIL, 2018, p.245)

Existe uma diferença essencial entre “tradição” e “conservadorismo”, ainda que muitas vezes ouçamos, de diferentes pessoas, comentários que parecem fazer equivaler essas palavras. Se a palavra “tradição” remete inicialmente a uma ideia de ancestralidade, costume, a palavra “conservadorismo” tem dimensões muito políticas

Segundo o Dicionário Oxford On-line, essa é a definição de “tradição”:

tradição

substantivo feminino

1. comunicação oral de fatos, lendas, ritos, usos, costumes etc. de geração para geração.

"t. esquimós"

2. ato ou efeito de transmitir ou entregar; transferência.²⁵⁹

Ainda segundo o mesmo dicionário, essa é a definição de “conservadorismo”:

conservadorismo

substantivo masculino

1. característica do que é conservador, avesso a mudanças.

2. m.q. TRADICIONALISMO ('apego').

²⁵⁸ Disponível em < https://prceu.usp.br/wp-content/uploads/2020/04/DOS_BASTIDORES_EU_VEJO_O_MUNDO.pdf > Acesso em 23 jul. 2023.

²⁵⁹ Disponível em < <https://11nk.dev/definicaotradicao/> > Acesso em 27 jul. 2023.

3. espírito conservador.

4. POLÍTICA

ideologia original de apego às raízes históricas de uma sociedade e às tradições e instituições herdadas, nos moldes preconizados pelo estadista irlandês Edmund Burke 1729-1797.

5. POLÍTICA

qualquer ideologia fundada na tradição e ger. contrária a inovações políticas e/ou sociais.²⁶⁰

Se pensarmos a ideia de tradição especificamente no contexto da artesanania, pode-se pensar que essa é uma noção muito ligada a saberes populares. Técnicas artesanais são aquilo que chamamos de patrimônios imateriais, bens culturais que dizem respeito a práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer, mas não só. As celebrações populares, os folguedos e até mesmo lugares que abriguem práticas culturais coletivas, como feiras e santuários, podem ser considerados patrimônios imateriais.

A necessidade de conservação de práticas e saberes populares foi identificada como uma necessidade urgente pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), órgão vinculado à ONU, principalmente com o término da Segunda Guerra Mundial. As experiências totalitárias europeias e o surgimento de movimentos nacionalistas nas colônias europeias na África e na Ásia demandavam uma resposta à ideia de que só seria “válido de preservação” aquilo que fosse “bom, belo e raro”, ideias muito ligadas à uma concepção greco-latina de arte. Havia a necessidade de conceber ideias mais plurais de cultura, contrariando as hierarquias sustentadas por alguns países, que se viam como cultural e racialmente superiores a outros.

É importante que se recorde essa origem da noção de patrimônio imaterial, porque parece haver um movimento em contrário a esse objetivo. A preservação de culturas e tradições aqui não tinha como foco fortalecer ideias excludentes, mas de indicar a importância da multiplicidade. Há um discurso corrente comum de que é preciso que se preservem as tradições, pois há uma tentativa de eliminação do modo de vida conservador em curso. Esse discurso se popularizou na internet e ganhou fôlego nas redes sociais. A tradição que se propõe preservar nesses discursos conservadores, porém, é também bastante restrita, mais ligada a práticas sociais, como o casamento e a religião, além da negação dos questionamentos aos limites de gênero, por exemplo. O Carnaval de rua é um folguedo tradicional do Brasil, com raízes históricas que remontam ao período colonial e à atuação dos escravizados na vida pública. Bem como o samba, a capoeira e outras expressões culturais ligadas à influência da cultura negra na formação do Brasil. Não são essas as tradições que essas camadas conservadoras buscam

²⁶⁰ Disponível em < <https://11nk.dev/oN9FG> > Acesso em 27 jul. 2023.

preservar. Muito pelo contrário, folguedos como o Carnaval estão sob constante ataque como eventos ligados a uma suposta imoralidade. Preservar um saber ou uma tradição é mais complexo do que manter vivo algum folguedo ou alguma prática com a qual se concorda ou com a qual se identifica. Sua abrangência é mais ampla.

É importante lembrar que saberes são vivos, porque também são pessoas, em constante transformação, que os fazem. A maneira com bordamos hoje é a maneira como se bordava no século XIX? Seguramente não. O surgimento de novas técnicas e ferramentas impacta fortemente no modo de produção. Claro que é fundamental que se siga preservando o conhecimento ancestral, porque ele dá conta da história e uma técnica ou mesmo de um povo. Saber como se fazia algo antes é uma maneira de conhecer a trajetória de como aquela técnica chegou até nós e honrar aqueles que trabalhar com ela até então. Porém, é inútil tentar encontrar um “marco temporal” que diga que “a partir daqui a técnica nasce ou deixa de ser feita do jeito correto”. A cultura e a artesanaria são organismos que se transformam. Sennett (2008) irá apontar que:

(...) comunidades de artesanato tradicionais passam as habilidades de geração em geração, e as habilidades passadas não são fixadas de maneira rígida, não mesmo. A maneira ancestral de fazer cerâmica, por exemplo, mudou radicalmente quando o disco rotativo de pedra, com um bolo de argila em cima, surgiu; novos jeitos de criar cerâmica apareceram. (Sennett, 2008, p. 26, tradução nossa)

Há um problema semântico complexo, portanto, na equivalência entre tradição e conservadorismo. Acreditar que algo, por ser tradicional, será imóvel, é um contrassenso. Se uma técnica para de fazer sentido para o mundo contemporâneo, ela some. Claro que esse sentido não pode se restringir a uma perspectiva utilitária do capitalismo, que coloca a permanência ou não de algo tendo em vista seu potencial lucro. O sentido para uma sociedade é muito maior do que a perspectiva de retorno financeiro. É uma questão de memória e da importância de conhecer o passado. Essas técnicas artesanais dão conta de nos mostrar os caminhos, muitas vezes subrepresentados nos livros de história e nas artes, que levaram as sociedades a estar onde estão.

O olhar da Dolce & Gabbana para a tradição têxtil local, buscando formas de fazer artesanais, muito ligadas à ancestralidade das regiões, parece trazer um novo elemento àquilo que normalmente associamos à moda. A preservação de memórias têxteis e de elementos da cultura, entendendo seu valor como patrimônio imaterial, é uma prática que se torna cada vez mais evidenciada nos trajés da Alta Moda. Claro, é importante frisar, que isso ocorre dentro de

um contexto muito específico de produção. Essa lógica não se impõe às produções encontradas nas lojas, ficando mais restrita à produção dos trajes exclusivos.

Porém, é curioso perceber que é justamente aí que recai muito da crítica sobre a D&G: de que todos os seus trajes seriam “sempre iguais”. Se a moda exige o novo, depende da variação, como explicar que uma marca mantenha inalteradas boa parte das referências e silhuetas – pelo menos ao longo dos últimos 10 anos? O caminho escolhido aqui foi menos radical: sim, existe variação e inovação, porém dentro de um conjunto limitado de referenciais. E é impossível deixar de notar que se há variação, ele parte justamente de uma tentativa de remediar ações dos próprios estilistas.

O trabalho artesanal dos trajes da Dolce & Gabbana é sempre valorizado nos seus vídeos e postagens nas redes sociais como uma reverência à cultura e identidade italiana. Tendo em vista o histórico da marca, essas declarações parecem deixar subentendido um alinhamento, ainda que indireto a um nacionalismo cada vez mais forte no país. A beleza do trabalho manual, aliada a uma construção de marketing visual que remete a uma Itália ideal, utópica, ligada a um imaginário do passado, parecem ferramentas poderosas no fortalecimento de um pensamento identitário alinhado com as tendências conservadoras da Itália.

A ascensão do pensamento conservador no mundo foi perceptível no século XXI. Muitos teóricos e pesquisadores se dedicam a compreender esse fenômeno e não há – como quase nunca há – uma explicação única do porquê esse pensamento teria se tornado tão forte no mundo contemporâneo. Essa ascensão se materializou em uma série de eleições de políticos com perfis conservadores e discursos nacionalistas, como Donald Trump, em 2017, nos Estados Unidos; Jair Messias Bolsonaro, em 2018, no Brasil; ou Rishi Sunak, em 2022, no Reino Unido.

Na Itália, em 2022, a primeira mulher a se tornar Primeira-Ministra foi também a primeira líder de extrema direita do país desde Benito Mussolini: Giorgia Meloni. Ela faz parte do FDL (*Fratelli d'Italia*, ou, em tradução livre, Irmãos da Itália), partido conservador, de inclinação nacionalista, que se filia a uma ideia de euroceticismo, ideologia que questiona os benefícios da União Europeia para os países membros. Meloni tem declarações conservadoras sobre assuntos como aborto, casamento entre pessoas do mesmo gênero e imigração. Em sua autobiografia, ao contar sobre uma manifestação em que falava sobre o “orgulho italiano”, ela escreve:

Falava do valor da identidade e do grande embate aberto nesta época entre os que a defendem, como nós, e os que procuram aniquilá-la, como os nossos adversários. Expliquei que tudo o que nos define hoje é considerado um inimigo obstinado e não é por acaso que a família, a pátria ou a identidade religiosa e de gênero estão sob ataque.

Terminei esse discurso com estas palavras: “Eu sou Giorgia. Sou mulher, sou mãe, sou italiana, sou cristã. Você não vai tirar isso de mim.” Da praça, as pessoas aplaudiam. (MELONI, 2021, p. 07 e 08, tradução nossa)

Eu não estava na Itália no dia em que Giorgia Meloni foi eleita primeira-ministra. Era 25 de setembro de 2022 e eu estava chegando em Londres para fazer uma pesquisa no Victoria & Albert Museum, para ver trajes da Dolce & Gabbana desfilados na Alta Sartoria de 2018. Eu não acompanhei pessoalmente esse dia, mas não sei se teria tido a real dimensão se tivesse acompanhado. O meu italiano era, na época, ainda muito pouco profundo. Eu conhecia os termos necessários para a minha pesquisa, mas ainda tinha dificuldades de fazer compras no mercado ou de entender tudo o que se falava no telejornal.

Porém, eu acompanhei o dia em que Lorenzo Fontana, parlamentar da *Lega Nord*, grupo de extrema-direita da região da Lombardia, que defende, inclusive, que a Itália deveria adotar um sistema federativo que garantisse a independência financeira do norte do país, foi eleito Presidente da Câmara de Deputados. Era 14 de outubro de 2023 e o meu italiano já era bem melhor. Eu assisti ao discurso de posse dele na câmara e a inclinação nacionalista e ultracatólica era bastante evidente.

Faz muito sentido que, num momento histórico em que o conservadorismo se infiltra em diferentes campos, aproveitando todas as brechas para se fortalecer, que uma marca com o discurso dos “valores tradicionais” cresça. Basta passar os olhos nos comentários de qualquer vídeo da Dolce & Gabbana no YouTube para perceber o teor das falas: “essa é a verdadeira beleza feminina”; “esses eram tempos melhores”; “essa é a família perfeita”, etc. A marca anseia, em seus *fashion films* e comerciais, por um passado utópico em que possivelmente quase ninguém que possa ser considerado razoavelmente jovem viveu.

Sempre me chama a atenção, porém, que a figura do pai de família esteja ausente na maioria das campanhas da marca. A personagem central é, frequentemente, a mulher sozinha, chefe da família. Essa mulher é, também, frequentemente a figura da viúva, trajada de preto. Em mais de uma campanha, há uma sugestão velada de que essa mulher é uma viúva do crime organizado, uma figura muito comum no imaginário popular do Sul da Itália, em que esse sistema de poder paralelo ainda é muito evidente. A “família tradicional” da D&G é tradicional... apenas *até certo ponto*.

Porém, faz sentido falar dizer que a moda pode ser (ou é) conservadora? Sim, mas é preciso sair dos estereótipos, ligados a um discurso que se limita a superfícies e aparências. É evidente que no exterior, tudo o que se percebe sobre a moda são pessoas que parecem “modernas”, que ousam na construção de sua imagem, seja na escolha dos trajes ou na maneira

como escolhem usar seus cabelos e maquiagem. É na moda que muitos padrões de gênero são questionados, por exemplo. Mas não é só isso.

É também na moda que os ideais de beleza são propagados, reforçando estereótipos sobre qual o padrão aceitável de peso, idade, formato de corpo ou traços. São profissionais de moda nas redes sociais que passam todos os dias fazendo? Afirmações sobre o que torna uma mulher vulgar, o que usar para parecer elegante e como disfarçar partes do corpo consideradas erradas. Programas de televisão de moda ajudam pessoas a “encontrar seu estilo” identificando o que é ou não apropriado para sua idade ou profissão.

No mundo da Alta Costura e das marcas de luxo, isso não é diferente. Foi Karl Lagerfeld quem disse que mulheres que não querem ser assediadas não deveriam ser modelos²⁶¹. Foi Carolina Herrera quem disse que minissaias, biquínis e cabelos longos devem ser usados apenas por mulheres jovens²⁶². Foi Maria Grazia Chiuri quem disse, após um desfile da Dior recheado de camisetas com a frase “Todos nós deveríamos ser feministas”, que nem todas as mulheres podem ser modelos, porque existe um corpo ideal para o trabalho – e ele é de pessoas que usem a numeração 34²⁶³. E, claro, foram Domenico Dolce e Stefano Gabbana quem disseram que homossexuais não podiam constituir família, pois seus filhos não seriam “biólogicos”²⁶⁴.

A moda como sistema está muito longe de ser um espaço inclusivo. Ela não é sequer um espaço confortável, muitas vezes.

Minha experiência de pesquisa com a moda, principalmente com a Alta Moda, foi muito diferente do que eu já tinha experimentado com o teatro ou o cinema. O momento em que eu tive certeza disso foi a primeira vez em que eu tive que entrar em uma loja da Dolce & Gabbana. Minha relação com marcas de luxo ao longo da vida não foi, evidentemente, como consumidora. Eu sempre fui uma admiradora do trabalho, principalmente do virtuosismo do trabalho manual, mas sempre foi – e segue sendo – apenas isso. No entanto, chegou um momento da minha pesquisa que eu precisava entrar nas lojas para conversar com pessoas e ver os trajes de perto. Na primeira vez em que eu precisei fazer isso, eu fiquei pensando qual era a roupa certa para entrar em uma loja de marca de luxo. E o que eu deveria fazer, com quem eu deveria falar etc. Aos poucos eu fui aprendendo como me comportar nas lojas e percebi que eu

²⁶¹ Disponível em < <https://siterg.uol.com.br/moda/2019/02/10/relembre-10-comentarios-polemicos-feitos-por-karl-lagerfeld/> > Acesso em 23 jul. 2023.

²⁶² Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/carolina-herrera- apenas-mulheres-sem-classe-mantem-cabelos-longos-apos-os-40/> > Acesso em 23 jul. 2023.

²⁶³ Disponível em < <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/nem-todas-as-mulheres-podem-ser-modelos-diz-estilista-da-dior/> > Acesso em 23 jul. 2023.

²⁶⁴ Disponível em < <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/dolce-gabbana-elton-john-e-a-polemica-sobre-filhos-de-casais-gays-145/> > Acesso em 23 jul. 2023.

precisava deixar muito claro desde o início o que eu precisava. Eu tinha que me apresentar como pesquisadora e pedir para falar com o gerente imediatamente, porque os vendedores trabalham por escala. Se eu fizesse um vendedor perder tempo comigo, ele podia estar perdendo uma comissão de quatro dígitos. Não se entra numa loja da Dolce & Gabbana apenas para dar uma olhadinha.

Porém, se por um lado há uma ascensão conservadora política em todo o mundo e uma percepção muito clara de que a moda faz ainda muito pouco esforço para se tornar inclusiva, há também um aspecto geracional que não pode ser desconsiderado. Há uma demanda por consumo consciente, principalmente entre as gerações mais jovens, que se dizem muito preocupadas com causas sociais. Ao falar sobre como a Geração Z consome moda, o site Fashion Revolution descreveu o seguinte comportamento:

Os estudos da WGSN, empresa britânica de previsão de tendências, apontam que a Gen Z pode ser reconhecida e celebrada por ser destemida e resiliente – e novamente o impacto que as mudanças na sociedade e na cultura digital podem alterar os estados emocionais desta geração – 75% das pessoas desta geração demonstram que o vírus [Covid-19] impactou significativamente a forma em que enxergam o mundo, no mesmo compasso em que 68% dizem o mesmo sobre o movimento Black Lives Matter. Esses jovens têm o poder revolucionário de transformar o mundo ao seu redor, com a capacidade de usufruir dos espaços tecnológicos e das suas redes de comunicação para desconstruir autoridades e descolonizar pensamentos, assim como, defender toda causa ligada à identidade do próximo – gênero, orientação sexual, raça e classe – com um percentual de 63% (BOX 1824).

A Geração Z também pode ser vista como um nicho influenciado pelo ativismo que ganha cada vez mais força e notoriedade, como a Fridays For Future [Sextas pelo Futuro] que se deu início com a jovem ativista ambientalista de 17 anos, Greta Thunberg, quando decidiu sentar-se em frente ao Parlamento sueco, em Estocolmo, para cobrar políticas públicas e mudanças sistêmicas com o propósito de destituir a atual crise climática e o aquecimento global que afeta diretamente nós seres humanos e a Natureza.²⁶⁵ (Site Fashion Revolution)

As marcas têm lidado com as demandas dessa geração de algumas maneiras. O que parece perceptível, porém, é que muitas marcas de moda têm atuado mais no sentido de aparentar serem inclusivas do que o serem verdadeiramente. Aparentemente, muitas marcas satisfazem o desejo de inclusão das gerações mais jovens, criando imagens que sejam apelativas para essas pessoas, sem, no entanto, mudar verdadeiramente seus processos de trabalho ou ideologia.

As falas preconceituosas dos estilistas da D&G trouxeram consequências que, se não são materiais, financeiras, certamente são subjetivas: é muito difícil encontrar qualquer reportagem sobre Domenico Dolce e Stefano Gabbana que não fale sobre os casos de racismo,

²⁶⁵ Disponível em < <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/consumo-consciente-e-o-poder-revolucionario-da-geracao-z/> > Acesso em 23 jul. 2023.

homofobia, xenofobia etc. envolvendo seus nomes. É comum encontrar reportagens que questionam os artistas que se ligam à marca e que se perguntam os motivos que levam as pessoas a seguirem consumindo a marca.

Uma das maneiras encontradas pelos estilistas para mudar a imagem que a D&G ganhou no mundo – ou, pelo menos, amenizar os danos – foi investir numa maior diversidade de corpos, etnias e idades em seus desfiles e campanhas. No Capítulo 03, ficou evidente a preocupação no *fashion film* de 2020: a diversidade entre os modelos é impossível de não se notar. A Dolce & Gabbana, que já teve falas muito controversas sobre o corpo de diferentes celebridades, hoje tem pessoas de diferentes corpos desfilando em sua Alta Moda – como a modelo Ashley Graham, uma das mais famosas modelos *plus size* em atividade, que atua frequentemente com a marca. É possível afirmar que isso vem de uma tomada de consciência ou de um desejo de tornar a moda mais inclusiva? Não mais do que é possível apontar que isso seria apenas uma negociação para manter-se na mídia e bem-vista por essas novas gerações.

A D&G tem se aproximado desses ideais, criando imagens altamente compartilháveis nas redes sociais, espaço de maior projeção na atualidade. O retorno financeiro das redes sociais e da propaganda indireta que elas podem representar está sendo certamente levado em consideração nas estratégias de marketing. Em entrevista à L'Officiel, a dupla de estilistas afirmou

Acreditamos que, se a tecnologia está realmente a serviço da humanidade, de suas necessidades e paixões, então as duas realidades não terão problemas para coexistir e se apoiar. A mídia social tem um forte impacto na vida de todos; hoje, tudo é muito rápido e acessível. As novas gerações são totalmente absorvidas pela Internet; elas se expressam e se comparam por meio de uma tela, mas sempre de forma autêntica e pessoal. Ouvimos muito os jovens, os observamos, procuramos perceber o que mais os fascina para transferir um pouco de nossa história, de nossa moda.²⁶⁶ (Site L'Officiel)

Karl Marx é dono de uma conhecida frase que inspirou textos de outros filósofos e sociólogos. A frase “Tudo o que é sólido desmancha no ar” é um trecho que se encontra no Manifesto do Partido Comunista e se popularizou no título da obra mais famosa do intelectual americano Marshall Berman, além do trabalho de Zygmund Bauman, sobre a ideia de modernidade líquida. O trecho completo, porém, diz: “Tudo que era sólido e estável se esfuma, tudo o que era sagrado é profanado, e os homens são obrigados finalmente a encarar com

²⁶⁶ Disponível em < <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/dolce-gabbana-de-volta-para-futuro> > Acesso em 23 jul. 2023.

serenidade suas condições de existência e suas relações recíprocas”. (ENGELS e MARX, p.03, 2001)

Quando escreveu esse texto, Marx se referia à necessidade de mudança e inovação como uma das principais características do sistema capitalista, pensando principalmente nos modos de produção e relações de trabalho. Extrapolando seu contexto original, essa pressuposição significa que, para garantir sua sobrevivência, o mercado precisava se reinventar.

Acredito que a Dolce & Gabbana tem, por um lado, acenado às novas gerações com elementos visuais que têm apelo entre os mais jovens, garantindo sua sobrevivência no mercado e, por outro, reforçado seu discurso conservador através de suas produções de *fashion films* e eventos, como a Alta Artigianalità, em que a teatralização do evento reforça a ideia de Itália utópica e de “verdadeira identidade italiana”.

Parece-me possível, diante dos processos criativos e da realização dos eventos de Alta Moda da Dolce e Gabbana compreender possibilidades de teatralidade em situações que extrapolam as ideias de encenação e cena teatral. A marca passou por um reposicionamento – que abarcou desde processos de criação até estratégias de divulgação –, em que se reaproximou de suas origens italianas, tanto nas referências à história da Sicília quanto na feitura manual dos trajes, a partir de técnicas típicas da região. Seus desfiles da *Alta Artigianalità* borram os limites entre cena, moda e performance, apresentando trajes em que o trabalho manual faz emergir uma poética têxtil muito própria. Nos parece que a artesanaria é o aspecto fundamental para a construção dessa teatralidade, pois é a partir dessa aproximação com suas raízes italianas e a abordagem dos trabalhos artesanais típicos das regiões em que escolhem realizar seus desfiles que a marca estabelece um diálogo com o público e constrói sua visualidade.

O que os eventos da Dolce e Gabbana propõem são diferentes possibilidades para a moda, que abarquem vivências e olhares dos espectadores, proporcionando-os a venda de uma ideia. A marca quer vender um “espírito italiano” para o público e um simulacro do que seria essa “verdadeira identidade italiana”, muito mais próxima de um ideal utópico do que com o real. Ao colocar o espectador também como produtor de sentidos nesse evento, a marca amplia seu discurso, projetando-o para além das pessoas presentes ou da crítica jornalística, trazendo ao mesmo tempo – e paradoxalmente – uma noção de proximidade com o público e de expressão de exclusividade. E esse entendimento do uso das redes sociais e do olhar do público pode ser um aspecto fundamental para entender a teatralidade em seus eventos – talvez até mais do que os grandes vestidos, pois trabalha dentro daquilo que Fernandes (2011) aponta, ao fazer uma leitura de do texto de Josette Féral, *Teatralidade: sobre a especificidade da linguagem teatral*:

[Féral] defende a ideia de que ela [a teatralidade] é consequência do processo dinâmico de teatralização que o olhar produz ao postular a criação de outros espaços e outros sujeitos. Esse processo construtivo é resultado de um ato consciente que pode partir tanto do performer no sentido amplo do termo – ator, encenador, cenógrafo, iluminador – quanto do espectador, cuja visada cria a clivagem espacial necessária à sua precipitação. De acordo com a ensaísta, a teatralidade tanto pode nascer do sujeito que projeta um outro espaço a partir de seu olhar, quanto dos criadores que instauram um lugar alterno e requerem um olhar que o reconheça. Também é possível que a teatralidade nasça das operações reunidas de criação e recepção. De qualquer forma, a teatralidade não é um dado empírico ou uma qualidade, mas uma operação cognitiva ou ato performativo daquele que olha (o espectador) e/ou daquele que faz (o ator). (Fernandes, 2011, p. 17)

Essa clivagem espacial que Féral aponta ganha ainda mais dimensões quando se pensa na virtualização das experiências, pois permite pensar em uma performatividade na vida social. Pensando especificamente na moda, há eventos que denotam uma ideia de espetacularização do real, tal como foi pensada por Guy Debord em *Sociedade do Espetáculo* (1997). O tapete vermelho, por exemplo, local em que tantas vezes os trajes da dupla Dolce e Gabbana têm se destacado, é esse local em que a vida social é espetacularizada por meio de uma construção narrativa que passa por ideias das marcas até as personas criadas pelas celebridades que cruzam aquele espaço. Segundo Debord (1997):

Não se pode contrapor abstratamente o espetáculo à atividade social efetiva; este desdobramento está ele próprio desdobrado. O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. (Debord, 1997, p. 15)

O hibridismo entre as diferentes linguagens, muito característico da arte contemporânea, faz com que se torne difícil separar muitas vezes o que é de fato uma encenação, um desfile, um evento ou uma performance. Há uma contaminação entre essas linguagens que faz com que muitas vezes uma recorra à outra como forma de criar uma narrativa que seja capaz de trazer a mensagem pretendida.

Na Dolce & Gabbana? Essa mistura entre linguagens se tornou um dos principais caminhos para corroborar a imagem que ela se esforçou para construir de um eterno “sonho italiano”.

Referências bibliográficas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALY, Natália. Desdobramentos contemporâneos do cinema experimental. *teccogs* n. 6, jan.-jun, 2012. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/52878>> Acesso em 25 jul. 2023.
- BARBIERI, Donatella e PANTOUVAKI, Sofia. Towards a philosophy of costume. *Studies in Costume & Performance*, vol. 1, nº 1, 2016.
- BARTHES, Roland. The death of the author. In.: *Image Music Text*. Londres: Fontana Press, 1977.
- BOWLES, Hamish. *Vogue & The Metropolitan Museum of Art Costume Institute: Parties, exhibitions, people*. Abrams: Nova Iorque, 2020.
- CARLSON, Marvin. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009;
- CHARLESTON, Beth Duncuff. “Cristobal Balenciaga (1895–1972).” In *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. http://www.metmuseum.org/toah/hd/bale/hd_bale.htm (October 2004)
- _____. Based on original work by Harold Koda. “Christian Dior (1905–1957).” In *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. http://www.metmuseum.org/toah/hd/dior/hd_dior.htm (October 2004)
- CLANCY, Deirdre. *Designing costume for stage and screen*. Londres: Pavilion Books Company, 2014.
- CUNNINGHAM, Rebecca. *The Magic Garment: Principles of Costume Design*. Nova Iorque: Longman Inc., 1989.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Contraponto: Rio de Janeiro, 1997.
- DEJEAN, J. *A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- DEYAN, Sudjic. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- DUGGAN, Ginger Gregg. The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art, *Fashion Theory*, 5:3, 2001, p. 243-270.
- ENGLES, Friedrich e MARX, Karl. *O Manifesto do Partido Comunista*. Portal Domínio Público: 2001 (data de digitalização). Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=2273> Acesso em 21 jul. 2023.

- FÉRAL, Josette. *Além dos Limites: teoria e prática do teatro*. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- FERNANDES, Sílvia. *Teatralidade e performatividade na cena contemporânea*. Repertório, Salvador, nº 16, p.11-23, 2011.
- FONART. **Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad**. Cidade do México: Secretaría de Desarrollo social, 2015. Disponível em <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf> Acesso em 03 set. 2018.
- GECZY, Adam e KARAMINAS, Vicki. *Fashion Installation: Body, Space, and Performance*. Londres: Bloomsbury. 2019.
- GIL, Maria Celina. *No meu tempo não tinha: a androginia em Secos e Molhados*. In.: *Dos bastidores eu vejo o mundo: cenografia, figurino, maquiagem e mais*. Volume III. DOI 10.11606/9788572051958. ECA-USP: São Paulo, 2018. Disponível em <https://prceu.usp.br/wp-content/uploads/2020/04/DOS_BASTIDORES_EU_VEJO_O_MUNDO.pdf> Acesso em 23 jul. 2023.
- GIORGI, Marisa (2010). Stephen Gundle (2007) *Bellissima: Feminine Beauty and the Idea of Italy*, *Journal of Modern Italian Studies*, 15:2, 323-324. Doi: 10.1080/13545711003607584. Disponível em< <http://dx.doi.org/10.1080/13545711003607584>> Acesso em 23 jul. 2023.
- GNOLI. Sofia. *Um seculo di moda italiana*. Meltemi Editore; Roma, 2005.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Volume 5: *O Risorgimento*. Notas sobre a história da Itália. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 2015. Edição do Kindle.
- GUERRA, Flavia. *Moda à Siciliana*. Estadão. 2013. Disponível em <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,moda-a-siciliana-imp-,1019181>> Acesso em 28 nov.202.
- HALLIDAY, Rebecca. *The Fashion Show Goes Live: Exclusive and Mediatized Performance*. Londres: Bloomberg, 2022.
- HUGHES, Howard. *Cinema italiano – The complete guide from classics to cult*. Nova York: I.B. Tauris, 2011.
- KHAN, Natalie. *Cutting the fashion body: why the fashion image is no longer still*. *Fashion Theory*, Volume 16, Issue 2, pp. 235-250 DOI: 10.2752/175174112X13274987924177
- LAING, M. (2018). *Experimental Fashion: Performance Art, Carnival and the Grotesque Body*. *Fashion Theory*, 1–5. doi:10.1080/1362704x.2017.1414917
10.1080/1362704x.2017.1414917

- LEITCH, Luke. *Vogue on: Dolce & Gabbana (Vogue on Designers)*. Quadrille Publishing Ltd, 2017. Edição do Kindle.
- _____. *Sicilians Do It Better: Dolce & Gabbana Present Their Alta Moda in Palermo*. Vogue. 2017. Disponível em < <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-alta-moda-palermo> > Acesso em 21 jul. 2023.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. Kindle edition. Não paginada.
- MACKRELL, Alice. *An illustrated history of fashion: 500 years of fashion illustration*. B.t. batsford: London, 1997
- MALLALIEU, Huon. *História ilustrada das antiguidades*. São Paulo: Nobel, 1999.
- MATOS, Vera de. *Do risorgimento à república: a Itália em busca de uma identidade nacional*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10316.2/41778>> Acesso em 17 dez. 2022.
- MELONI, Giorgia. *Io sono Giorgia Le mie radici, le mie idee*. Rizzoli: Milão, 2021.
- MENDONÇA, M. Luchino Visconti, mediador entre moda, memória e cinema. *dObra[s]* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 9, n. 20, p. 128–147, 2016. DOI: 10.26563/dobras.v9i20.480. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/480>. Acesso em: 29 ago. 2021.
- MARTIN, Richard e KODA, Harold. *Haute Couture*. Nova Iorque: Metropolitan Museum of Art, 1995.
- MURRAY, Daisy. *Meet The Alta Moda Collectors - The Women Who Have Wardrobes Of Dolce & Gabbana Couture*. Elle. 2018. Disponível em <<https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a29584624/who-buys-couture/>> Acesso em 23 fev. 2023.
- ORDAZ, Pablo. *A polêmica sinceridade de Dolce e Gabbana*. El País, 2013. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/20/estilo/1426866315_211834.html> Acesso em 26 nov. 2020.
- PANTOUVAKI, Sofia. *Embodied interactions: Towards an exploration of the expressive and narrative potential of performance costume through wearable technologies*. In: *Scene n. 2*, vol. 1 & 2, p. 179 – 196, out. 2014. Disponível em: <<https://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=18647/>> Acesso em 22 ago. 2018.
- PAVIS, Patrice. *Dicionário de teatro*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

- PEÑUELA-CANIZAL, E. Entrevista com Eduardo Peñuela. **Novos Olhares**, n. 8, p. 29-34, 30 dez. 2001. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51359>> Acesso em 22 out. 2018.
- RUBENSTEIN, Hal. 100 unforgettable dresses. Nova York: HarperCollins Publishers, 2011.
- SARRAZAC, J.-P., & FERNANDES, S. (2013). A invenção da teatralidade. *Sala Preta*, 13(1), 56-70. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-3867.v13i1p56-70>
- SCHECHNER Richard. O que é performance? In: *O Percevejo*, ano 11, 2003, nº 12: p. 25 a 50.
- SENNETT, Richard. *The Craftsman*. New Heaven: Penguin Books Ltd, 2008. Edição do Kindle.
- SOCHA, Miles. Haute Couture for Men Is Flourishing: Here's Why. *WWD*. 2021. Disponível em <<https://wwd.com/feature/haute-couture-men-popular-valentino-dolce-1234728618/>> Acesso em 27 fev. 2023.
- STEELE, Valerie. *Encyclopedia of clothing and fashion*, v.1. Michigan: Thomson Gale, 2005. _____ . *Encyclopedia of clothing and fashion*, v.2. Michigan: Thomson Gale, 2005. _____ . *Encyclopedia of clothing and fashion*, v.3. Michigan: Thomson Gale, 2005.
- SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro. Zahar: 2004. Edição Kindle.
- TROY, Nancey J. *Couture culture: a study in modern art and fashion*. MIT Press: Cambridge, 2003. _____ . *The Theatre of Fashion: Staging Haute Couture in Early 20th-Century France*. Source: *Theatre Journal*, Vol. 53, No. 1, Theatre and Visual Culture (Mar. 2001), pp. 1-32.
- UHLIROVA, Marketa. 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, Volume 17, Issue 2, pp. 137–158.
- VERSACE, Donatella. In.: BOLTON, Andrew. *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, Volume 1. The Metropolitan Museum of Art: Nova Iorque, 2018.
- VIANA, Fausto. *Para documentar a história da moda: de James Laver às blogueiras fashion*. São Paulo: ECA/USP, 2017.
- VIANA, Fausto e MUNIZ, Rosane. *Figurino: muito além de teatro e moda*. *Revista Dobras*. Juiz de Fora, vol. 01, nº.01, outubro, 2007. Disponível em <<https://doi.org/10.26563/dobras.v1i1.394>> Acesso em 27 jun. 2020.
- VIANA, Fausto e PEREIRA, Dalmir Rogério. *Figurino e cenografia para iniciantes*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- VIANA, Fausto; VELLOSO, Isabela M. *Roland Barthes e o traje de cena*. São Paulo: ECA-USP, 2018. E-book. ISBN 978-85-7205-208-5. DOI 10.11606/9788572052085. Disponível

em: < <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/252>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

VILASECA, Estel. Como fazer um desfile de moda. Senac: São Paulo. 2011.

WARD, Caleb. How to create artistic fashion films. Premium Beat, 17 de setembro de 2015.

Disponível em < <https://www.premiumbeat.com/blog/how-to-create-artistic-fashion-videos/>>

Acesso em 29 ago. 2020.

WEBGRAFIA

Como a Itália é Construída na Moda. Google Arts and Culture. [s.d]. Disponível em

<<https://artsandculture.google.com/theme/how-italy-is-built-on-fashion/gAIC9FJsetDDIA>>

Acesso em 30 nov. 2020.

Como a Dolce & Gabbana redefiniu o luxo millennial. Forbes, 2018. Disponível em

<<https://forbes.com.br/principal/2018/05/como-a-dolce-gabbana-redefiniu-o-luxo-millennial/>>

Acesso em 21 jul. 2023.

Consumo consciente e o poder revolucionário da Geração Z. Fashion Revolution, 2020.

Disponível em < <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/consumo-consciente-e-o-poder-revolucionario-da-geracao-z/> >

Acesso em 23 jul. 2023.

Couture for Men? It's the New Frontier!. Tatler, 2022. Disponível em

<<https://www.tatlerasia.com/style/fashion/haute-couture-for-men>>

Acesso em 27 fev. 2023.

Dolce & Gabbana: «Con le nostre Botteghe di Mestiere difendiamo il patrimonio italiano del fatto a mano». Il Sole, 2012. Disponível em <https://www.ilsole24ore.com/art/dolcegabbana-con-nostre-botteghe-mestiere-difendiamo-patrimonio-italiano-fatto-mano-AEsMoRg?refresh_ce>

Acesso em 11 jan. 2023.

Dolce & Gabbana Devotion a Caltagirone, Sicilia. Vogue Italia, 2020. Disponível em

<<https://www.vogue.it/fotografia/gallery/dolce-and-gabbana-devotion-caltagirone-sicilia-foto>>

Acesso em 9 jan. 2023.

Dolce & Gabbana escreve próximos passos. L'Officiel, 2021. Disponível em <

<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/dolce-gabbana-de-volta-para-futuro> >

Acesso em 23 jul. 2023.

Dolce & Gabbana's Fellini film comes to London. Phaidon, 2013. Disponível em

<<https://www.phaidon.com/agenda/photography/articles/2013/august/07/dolce-and-gabbanas-fellini-film-comes-to-london/>>

Acesso em 03 nov. 2020.

Dolce&Gabbana, l'alta moda sul palcoscenico dei laboratori della Scala. Il sole, 2017. Disponível em <<https://www.ilsole24ore.com/art/dolcegabbana-l-alta-moda-palcoscenico-laboratori-scala--AE1KnjG>> Acesso em 19 jul. 2023.

Dolce & Gabbana's New Alta Gioielleria Collection Is A Venetian Dream. Brith Vogue, 2021. Disponível em <<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/dolce-and-gabbana-alta-gioielleria-collection-venice>> Acesso em 20 jul. 2023.

Dolce & Gabbana sceglie Kate King, una top canadese, per raccontare l'ultimo profumo italian style. Elle Italia, 2016. Disponível em <<https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/a368/dolce-gabbana-profumo-modella-kate-king/>> Acesso em 09 jan. 2023

Dolce Rosa Excelsa: il film. Allure Italia. [s/d]. Disponível em <<http://www.allure.it/article/dolce-rosa-excelsa-il-film>> Acesso em 08 jan. 2023.

Hands and Eyes, The New Yorker. 2005.

Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2005/03/14/hands-and-eyes>>. Acesso em 29 nov. 2020.

MFF 86: Stefano Gabbana e Domenico Dolce. MF Fashion, 2018. Disponível em <<https://www.mffashion.com/news/mff-86-stefano-gabbana-e-domenico-dolce-201804191435526726>> acesso em 24 fev. 2023.

Mura o Passeggiata delle Cattive. [s/d]. Comune di Palermo. Disponível em <<https://turismo.comune.palermo.it/palermo-welcome-luogo-dettaglio.php?tp=68&det=17&id=284>> Acesso em 29 nov. 2020.

Neorealismo italiano. Academia Internacional de Cinema, 2018. Disponível em <<https://www.aicinema.com.br/neorealismo-italiano/>>. Acesso em 04 dez. 2020.

Noto, Dolce & Gabbana, esce lo spot girato da Tornatore a Villa Nicolai. Cassibile, 2014. Disponível em <<https://www.cassibile.com/noto-dolce-gabbana-esce-lo-spot-girato-da-tornatore-villa-nicolai/>> Acesso em 08 jan. 2023.

Pieces of History: Dolce&Gabbana DNA. World Dolce & Gabbana. 2016. Disponível em <<https://world.dolcegabbana.com/discover/dolce-and-gabbana-inspiration-of-classic-dna-looks-for-men-and-women/>> Acesso em 27 nov. 2020.

Retrospectiva Alta Moda. Alta Moda – Dolce & Gabbana, 2022. Disponível em <<https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline>> Acesso em 28 jul. 2023.

What is a fashion film? LA Fashion Film Festival, [s/d]. Disponível em <<https://lafashionfestival.com/what-is-a-fashion-film>> Acesso em 22 dez. 2022.