

LUCHINO VISCONTI NA ALTA MODA DE DOLCE E GABBANA

Dolce & Gabbana's Alta Moda and Luchino Visconti

Gil, Maria Celina; Mestra; Universidade de São Paulo, mariacelina.gil04@gmail.com¹

Resumo:

Nesse trabalho, se buscará investigar a teatralidade na “Alta Artigianalità” da marca Dolce & Gabbana, um evento que apresenta as coleções da marca com desfiles e festas, num ambiente de descontração – muito diferente da maioria dos desfiles de Alta Costura de Paris. Aqui, iremos investigar o desfile de Alta Moda de 2017, inspirado na obra “O Leopardo” (1963), de Luchino Visconti.

Palavras-chave: dolce e gabbana; teatralidade; alta moda.

Abstract:

On this paper, we shall think the concepts of theatricality on Dolce & Gabbana's *Alta Moda*, an event that presents the brand's collections, made of runaway shows and parties, on a hedonist mood – that differs from most of the Haute Couture fashion shows in Paris. We will analyze 2017's *Alta Moda* show, that was inspired by the movie “The Leopard” (1963), by Luchino Visconti.

Keywords: dolce & gabbana; theatricality; alta moda.

Introdução

Esse artigo se propõe a entender a ideia de teatralidade na “Alta Artigianalità” da marca Dolce & Gabbana, partindo de um estudo de caso: o desfile de Alta Moda de 2017, inspirado no filme “O Leopardo” (1963), de Luchino Visconti.

Para pensar os conceitos em torno da ideia de teatralidade, partimos de Josette Ferál (2015), Silvia Fernandes (2011), Schechner (2003) e Sarrazac (2013).

A “Alta Artigianalità” é um evento que reúne três diferentes expressões da moda da marca. Em 2012, a marca lançou sua linha chamada “Alta Moda”, equivalente ao que seria a Alta Costura. Em 2015, os desfiles femininos passaram a ser acompanhados pelos masculinos, na chamada “Alta Sartoria” e, posteriormente, da “Alta Gioielleria”, em que exibem joias

¹ Mini currículo do terceiro autor (quando houver), máximo 3 linhas



feitas de maneira artesanal, criadas a partir de técnicas ancestrais. Mais do que apenas desfiles, a exibição das coleções são eventos, que chegam a durar até quatro dias e contam com desfiles e festas. O público tem um papel fundamental nesses eventos. Para além de assistir os desfiles, ele participa das festas e faz registros de tudo nas mídias sociais, o que muda sua relação com a apresentação das coleções.

O cinema tem sido influência fundamental nas construções visuais das coleções de Dolce & Gabbana. 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.

Aqui, iremos nos aprofundar no desfile de Alta Moda de Inverno/18, inspirado na obra “O Leopardo”, de Luchino Visconti. 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. Além da própria história da obra, que tematiza uma aristocracia italiana que tenta manter sua posição social, outros dois aspectos são relevantes na construção desse desfile: os figurinos criados por Piero Tosi para o filme e a figura de Claudia Cardinale, como uma representante do ideal de beleza e sensualidade italianas que a dupla de estilistas tende a abordar em suas coleções.

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 e Stanislávski. 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)

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, 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.

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.

Dolce & Gabbana

A moda feita na Itália e a moda feita na França – aquela que sempre nos salta à mente quando pensamos em trajes de alta costura e grandes desfiles – é diferente. A Itália foi, desde o século XI, conhecida na Europa pela artesanania 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 estilistas franceses de seus colegas italianos é que estes parecem gostar de fazer referência às suas raízes. Estilistas franceses, especialmente aqueles que assumem as casas de alta costura, costumam consultar arquivos para inspiração. Italianos vão para casa e referenciam o mundo a seu redor. (RUBENSTEIN, 2011, p.297, Tradução nossa)



É justamente dessa ligação com a tradição e com os elementos locais que vem a estética cada vez mais reconhecida como característica da marca Dolce e Gabbana.

Domenico Dolce e Stefano Gabbana se conheceram em 1981. Eles trabalharam um tempo juntos no estúdio e depois seguiram para a carreira em dupla, prestando serviço para outras casas. 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.

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”, inspirado no filme homônimo do diretor Luchino Visconti, de 1963.

Figura 1 – Il gattopardo, Primavera/Verão-1988.



Fonte: <https://antidizionariodellamoda.tumblr.com/post/22892059260/marpessa-aci-trezza-1987-ferdinando-scianna-for>

Nesse primeiro ensaio, é possível perceber que alguns dos elementos estéticos principais que definem a marca já estão presentes: o uso do preto como uma das cores

principais nas coleções, as referências aos símbolos religiosos, os ornamentos rebuscados, a sensualidade e o aceno a tradições locais, representadas aqui pelo quarto que remete a uma residência típica da região as Sicília.

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)

A dupla experimenta outras referências ao longo do tempo, principalmente no seu momento de maior internacionalização, em que busca expandir a presença da marca nas semanas de moda do mundo. Ainda que tenham sido produzidas algumas peças interessantes nesse período, a marca não chega a ter coleções que criem visualidades tão interessantes quanto o que ela virá a construir depois. A marca gradualmente deixa de lado algumas das referências iniciais e começa a trabalhar, durante o início dos anos 2000, com materiais que remetem à modernidade e a tecnologias.

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)

Esse retorno do olhar para a tradição se dá no início dos anos 2010. A coleção de primavera/verão 2010, chamada A Sicilian Way of Life, adotou algumas das características mais presentes nas coleções da dupla: os usos do preto e a busca pelas memórias afetivas como gatilho criador. 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. Assim, eram representadas ao mesmo tempo a sensualidade da Sicília com a o gosto pela alfaiataria da dupla.

Em entrevista ao jornal The National News (2016), Gabbana afirmou que:

“Brincamos com nossa tradição. Pegamos o original e o vemos de uma maneira diferente. Como quando cozinhamos uma massa. Já conhecemos o simples, mas talvez cozinhamos com outro ingrediente. Então, brincamos com o original. Para nós, se 50 por cento de cada coleção vem da tradição, então a coleção não funciona. Não é apenas a roupa, é um espírito, um senso de humor, uma cor, uma atitude. É tudo.” (GABBANA, 2016)²

A visualidade que se desenvolve mais fortemente a partir dos anos 2010 na marca é um eterno verão italiano, recheado de referências visuais que ao mesmo tempo em que são glamorosas, nos remetem a um certo hedonismo, uma suspensão da realidade. Isso se perceberá nas coleções, mas notadamente nos ensaios fotográficos e propagandas, que constroem uma imagem ensolarada e com múltiplas camadas visuais, estampas, flores, frutas e risadas.

Além disso, a marca faz uso de cenas cotidianas nas suas campanhas, mostrando modelos consagradas junto a pessoas comuns, em situações prosaicas, como em meio a um jantar em família ou rezando em uma igreja. Essa repetição de situações cotidianas parece evocar um senso de pertencimento, comunitário: à parte de todo a opulência – e o fato de que a maioria de nós não se senta com Madonna e Monica Belucci para o almoço de domingo – o fato é que nós entendemos as imagens propostas pela marca nas suas campanhas. A ideia da reunião familiar e das gerações que se encontram, se não faz parte das nossas vidas de maneira individual, faz parte da nossa construção social de família e tradição. Para o bem ou para o mal, já que se por um lado ela pode nos remeter a memórias afetivas, por outro ela não deixa de ser a reprodução de um estereótipo, ligado a um padrão do que deveria ser uma família – questão que já trouxe diversos problemas à marca, principalmente por conta das declarações preconceituosas dadas por Stefano sobre uma suposta impossibilidade de que pessoas LGBTQIA+ pudessem constituir família.

² Disponível em < <https://www.thenationalnews.com/arts/exclusive-interview-with-dolce-and-gabbana-at-the-launch-of-their-flagship-store-in-dubai-1.194070> > Acesso em 29 ago. 2021.



O portfólio da Dolce & Gabbana conta com trajés masculinos, femininos e infantis, além de acessórios, perfume e maquiagem. Mas essa diversificação de produtos é aquilo que muitas marcas do seu perfil também fazem. A D&G vai além para criar uma coerência na sua mensagem de criar uma marca que represente uma idealização da Itália. A marca investiu em vender um estilo de vida italiano. Edições limitadas de alimentos, vinhos, objetos decorativos e até mesmo utensílios de cozinha são criados pela dupla e vendidos como parte do universo Dolce & Gabbana.

Alta Artegianalità

O ano de 2012 foi decisivo para a Dolce & Gabbana. Depois de muitos anos desfilando longe da Itália, a marca faz o retorno decisivo às suas origens com o surgimento da *Alta Moda*, desfile equivalente à alta costura em que a marca apresenta sua coleção feminina da temporada. E já no nome do evento, a marca faz seu manifesto: *Haute Couture* é francês; *Alta Moda* é italiano.

Desde então os desfiles sempre acontecem na Itália, ainda que em diferentes regiões e cidades. Muitas vezes, a inspiração para a criação das coleções vem justamente do contato com as regiões, os artesanatos locais e produções artísticas-culturais que possam ter emergido desses locais. Casas de pessoas, restaurantes, bibliotecas, mosteiros, igrejas e museus também são fonte de inspiração, tanto para a coleção quanto para a construção do evento em si.

Em 2015, os desfiles femininos passaram a ser acompanhados pelos masculinos, na chamada “Alta Sartoria” e, posteriormente, da “Alta Gioielleria”, em que exibem joias feitas de maneira artesanal, criadas a partir de técnicas ancestrais. A união da exibição das três coleções, somada a festas, almoços, jantares, exposições e passeios, constitui um evento chamado *Alta Artegianalità*. 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 trajés.



Um dos elementos fundamentais para entender o trabalho que a Dolce & Gabbana faz hoje com esses eventos está no uso de mídias sociais que a marca faz. Stefano é muito ligado ao Instagram e faz muito uso de seu perfil – além do perfil da própria marca – para divulgação.

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.

Essa aproximação com a internet é fundamental para a Dolce e Gabbana hoje. 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. 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 nem de longe promove uma sensação de inclusão. Em todas as postagens fica evidente o alto grau de exclusividade que este evento apresenta. Para a escrita deste artigo, buscamos no Instagram a hashtag da Alta Artigianalità de Inverno/18 - #D&Glovespalermo. 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 recepção em que eram entregues kits com ecobags para compras na cidade e capas de celular combinando com o evento, até os nomes dos convidados nas mesas em cada jantar.



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. É um evento ala italiana em que a artesanaria é um elemento central. Ainda que seja um grande evento, porém, a chamada “Alta Artigianalità”, ou Alta Artesania, não eliminou a importância do ready-to-wear. O papel dela foi de reinventar o ready-to-wear: 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.

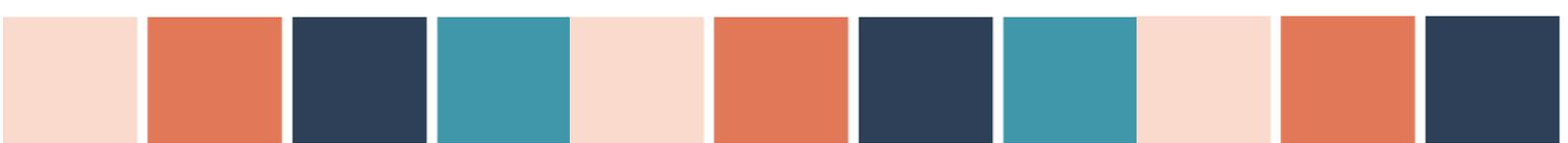
Conforme antecipamos, vamos nos dedicar ao desfile de Alta Moda da Alta Artigianalità de Inverno/18, que ocorreu em Palermo (Sicília).

O Leopardo e a Alta Moda (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. O cenário do evento foi uma praça conhecida localmente como “Praça da Vergonha”, devido à nudez das estátuas que adornam uma fonte de mármore do século 16. 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.

Antes de pensar sobre o desfile, é preciso pensar 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, criou 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 Garibaldi 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.

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 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 2: Salão de baile do Palazzo Valguarnera-Gangi.



Fonte:
<https://www.instagram.com/p/Bx5DXfnFM9b/>

Figura 3: Primeiro traje do desfile.



Fonte: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2017/07/dolcegabbana-celebra-palermo-com-sua-alta-moda-de-inverno-2018.html>

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 também foi inspirada nos trajes de cena do filme de Visconti. O figurino do filme foi feito por Piero Tosi, um dos maiores figurinistas do cinema italiano e grande parceiro de Visconti ao longo da vida, em diferentes filmes.

Com *O Leopardo*, Piero Tosi recebeu a primeira das cinco indicações ao Oscar que receberia ao longo da vida. 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 da Figura 4, 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.

Figura 4: Claudia Cardinale como Angélica, em *O Leopardo*, com figurino de Piero Tosi.



Fonte: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-894/fotos/detalhe/?cmediafile=19539819>

Até mesmo nos processos de trabalho, aparece 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. Este primeiro traje do desfile (Figura 3), inclusive, se chamava Angélica, inspirado na personagem do filme, que foi interpretada por Claudia Cardinale. 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 e Gabbana a eleição de figuras públicas que representem o ideal de essência italiana que eles representam. Personalidades como Madonna e Monica Belucci têm sido comuns nas suas campanhas como síntese da beleza e sensualidade que a dupla projeta para seus trajes femininos. 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.



Figura 5: Alta Moda – Inverno/18



Fonte: https://www.myluxury.it/foto/dolce-gabbana-alta-moda-autunno-inverno-2017-2018_12919.html

Figura 6 Alta Moda – Inverno/18



Fonte: https://www.myluxury.it/foto/dolce-gabbana-alta-moda-autunno-inverno-2017-2018_12919.html

Considerações finais

Parece-nos 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 Moda borram os limites entre cena, moda e performance, apresentando trajes em que o trabalho manual faz emergir uma poética têxtil muito própria.

Apesar de tratarem com materiais e técnicas semelhantes, a criação de trajes de cena e de trajes de moda são diferentes. Diante de uma crescente ideia de teatralização da moda, cabe pensar de quais elementos a marca Dolce e Gabbana se vale para essa aproximação. Nos parece que a artesanania 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 trabalham que a marca estabelece um diálogo com o público e constrói sua visualidade.

O que os eventos da Dolce e Gabbana propõe 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. 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.

Referências

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

HUGHES, Howard. **Cinema italiano – The complete guide from classics to cult**. Nova York: I.B. Tauris, 2011

LEITCH, Luke. **Vogue on: Dolce & Gabbana (Vogue on Designers)**. Quadrille Publishing Ltd, 2017. Edição do Kindle.

MENDONÇA, M. Luchino **Visconti, mediador entre moda, memória e cinema**. dObras[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.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.



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.

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.

