

Do Coração às Mãos: Semiótica, Comunicação e Consumo na Moda de Dolce & Gabbana¹

Lucila Machado Campiglia²
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

Este artigo analisa a exposição *Dai Cuore alle Mani*, inaugurada no Palazzo Reale de Milão em 2024, que retrata a trajetória da marca de luxo italiana Dolce & Gabbana, com foco na sala dedicada aos mestres artesãos sicilianos. A análise da sala se baseia nos conceitos dialéticos dos signos de Mikhail Bakhtin (1987, 1988, 2016), na semiótica da cultura de Iuri Lotman (1996, 2022) e na semiologia da moda de Roland Barthes (1989, 2012, 2025). Partindo da tradição da Sicília, terra natal do estilista da marca Domenico Dolce como matriz estética e simbólica, a Sala da Tradição Siciliana dentro da exposição, é compreendida como um hipertexto cultural, onde elementos populares são recriados, ressignificados e integrados à lógica do luxo contemporâneo. O ambiente inclui também colaborações com marcas icônicas italianas de eletrodomésticos que, ao articular arte, moda e design em uma narrativa que celebra a excelência do design italiano, ao mesmo tempo os tenciona, os teatraliza e os ressignifica como signos tradicionais do cotidiano. O estudo investiga de que maneira os elementos da cultura popular siciliana são reinscritos na linguagem de consumo de luxo, promovendo uma comunicação em que tradição e inovação se entrelaçam na construção de novos significados culturais.

Palavras-chave: Semiótica; Comunicação; Consumo; Cultura de Moda; Dolce & Gabbana

Introdução

A história da marca Dolce & Gabbana está fortemente ancorada nas origens culturais de seus fundadores: Domenico Dolce, com raízes na tradição artesanal siciliana, e Stefano Gabbana, com uma sensibilidade urbana e afinada com os códigos da cultura jovem *streetstyle*³ dos anos 1980, que juntos construíram uma identidade de marca que articula tradição e inovação.

A exposição *Dai Cuore alle Mani* (2024) – Do coração às mãos (tradução da autora), inaugurada no *Palazzo Reale* em Milão sob curadoria de Florence Müller, celebrou os 40 anos da grife por meio de uma narrativa expositiva que trouxe elementos

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM – ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing E-mail: lucila.campiglia@acad.espm.br

³ *Streetstyle* pode ser compreendido como uma prática estética contra hegemônica que, surgindo fora dos circuitos institucionais da moda, manifesta-se como forma de expressão identitária e cultural, articulando criatividade individual, apropriações simbólicas e códigos visuais urbanos (Polhemus, 2010).

simbólicos da cultura italiana, em especial da Sicília, no contexto do consumo de luxo. Um dos destaques da exposição foi a sala dedicada aos Mestres Sicilianos, onde o *carreto siciliano* foi posicionado como elemento central (figura 1), indo além de uma escolha meramente estética.

Figura 1 - O Carreto siciliano circundado de referências culturais da Sicília na Sala da Tradição Siciliana da Mostra *Dai Cuore alle Mani* no Palazzo Reale em Milão, 2024



Fonte: Acervo da autora, 2024.

Segundo Capitò (2008), o *carreto* condensa narrativas históricas, religiosas e sociais da cultura popular siciliana, funcionando como expressão visual e identitária. Ao transpor um signo como esse para o universo da alta costura, a marca opera uma espécie de carnavalização (Bakhtin, 1987, 1988, 2016), subvertendo hierarquias entre o erudito o popular e instaurando uma lógica entre tradição e espetacularização. Em consonância, a semiótica cultural de Iuri Lotman (1996, 2022) permite compreender a exposição como um hipertexto, onde múltiplos códigos, o artesanal, o popular e o *fashion* são trazidos e tensionados em uma explosão semiótica de sentidos. O sistema da moda para Roland Barthes (1989, 2012, 2025), compreendido como linguagem, estrutura uma retórica visual codificada, em que ornamentos, tecidos e cores operam como signos na construção da narrativa de Consumo.

Assim, ao transformar materiais e práticas locais em dispositivos estéticos de alto valor simbólico, a exposição torna-se então uma plataforma discursiva da marca.

A paródia e a carnavalização como estratégia de linguagem cultural na moda

O carnaval é o triunfo de uma concepção peculiar do mundo: é a visão do mundo do riso, em que se rompe a seriedade oficial, com todas as suas hierarquias, privilégios, normas e tabus. [...] No carnaval, o alto é rebaixado, o baixo é exaltado; todas as formas fixas e as relações sociais são relativizadas (Bakhtin, 1987, p. 16-17).

Na concepção de Bakhtin (1987, p.122-123), a carnavalização suspende as hierarquias sociais e normas rígidas, instaurando um mundo “às avessas”⁴ representado através de uma lógica que abre espaço para o riso, o exagero e a inversão. O conceito de carnavalização mostra o popular não apenas celebrado, mas transfigurado: volumes ampliados; as cores vibrantes; as aplicações teatrais e quase caricaturais dos motivos e repertórios sicilianos; as saias de grandes proporções, os ornamentos que ultrapassam os limites do corpo funcional bem como os acessórios que desafiam o minimalismo, fazem desses trajes de Dolce & Gabbana não somente representantes da cultura popular siciliana, mas os reconfiguram por meio de um exagero formal.

Segundo Fiorin (2016, p. 97-98), a carnavalização bakhtiniana “é a transposição para arte do espírito carnavalesco, de uma literatura que se ocupa do presente e que exalta a tradição como experiência para sua invenção com uma pluralidade de estilos, vozes e paródias, onde a palavra não representa, mas é representada”. Na exposição, o tecido, a forma e a silhueta dos trajes ganham voz à medida que evocam tradições, distorcem referências culturais e amplificam signos populares transformando-os em paródia. Na paródia há uma “inversão na orientação estilística e no próprio movimento de imitação [...] uma opulência lexical com hipérboles, prosopopeias e invocações” (id. p.55-56). O que se vê na intenção dos estilistas é um deslocamento simbólico, uma reinterpretação exuberante, crítica e criativa da tradição. Essa operação dialógica e intertextual se materializa através dos elementos de composição que fazem da moda um instrumento de tradução social, em que o corpo vestido encena, tensiona e reinscreve identidades coletivas em modo performático.

⁴ “O carnaval é um espetáculo sem ribalta e sem divisão entre atores e espectadores. [...] Não se contempla [...], nem se representa o carnaval, mas ‘vive-se’ nele [...], e vive-se conforme as suas leis enquanto estas vigoram [...]. Esta é uma vida desviada da sua ordem ‘habitual’, em certo sentido uma vida às avessas, um mundo invertido” (Bakhtin, 1997 pp. 122-123).

Ao transformar elementos da cultura siciliana em espetáculo visual, exagerando nos símbolos até o limite caricatural, a marca coloca em diálogo a cultura popular e o questionamento estético da representação, tensionando os limites entre autenticidade, apropriação e fetichização estereotipada da cultura. Nessa perspectiva, como propõe Bakhtin (1988a), os elementos da exposição deixam de ser apenas corpos materiais e se tornam signos ideológicos, pois não apenas representam a cultura siciliana, mas fazem parte concreta dela, ao carregar sua materialidade, história e contexto. Assim, a sala se apresenta como um campo de articulação discursiva, onde diferentes vozes culturais permitem nos permitem refletir sobre a linguagem como prática social (Bakhtin, 2016).

A paródia aqui simula a tradição para desestabilizá-la, tomando os signos e reencenando-os com exagero para fazê-los revelar seus limites e contradições. A ironia aqui é um gesto de liberdade estética e crítica, onde o objetivo não é apenas preservar as tradições culturais, mas ressignificá-las. Segundo Hutcheon (1989), o conceito de paródia no século XX não diz respeito somente a uma condição irônica, mas pode assumir também uma função crítica para reelaborar discursos em outros contextos de sentido. A paródia bakhtiniana, marcada por um tom irreverente e uma ruptura cômica enraizada no espírito carnavalesco e no espírito popular (Schneiderman, 2020), se faz presente na exposição da marca Dolce & Gabbana para subverter as hierarquias simbólicas da cultura como forma crítica de reinterpretação.

Ressemantização cultural na moda de Dolce & Gabbana

Se a lógica paródica carnavalesca bakhtiniana (1987), inverte e relativiza hierarquias e tradições populares nos registros festivos da sala em questão, a visão lotmaniana complementa essa análise ao evidenciar que tal encenação é também um processo de tradução semiótica e de recriação de signos, recodificados pelo excesso, pela celebração e pela teatralidade carnavalesca.

Para Lotman (1996), um texto artístico (entendido como signo) transporta sentidos de um sistema para outro, produzindo novas significações a partir de uma ressemantização cultural. O carroto siciliano com suas decorações simbólicas, por exemplo, é um texto (signo) visual produzido por marceneiros, pintores e artesãos populares que gera sentido através de suas imagens, formas e ornamentos, articulando narrativas, valores e identidades da Sicília. Na descrição da sala, com curadoria de

Florence Müller (2024), os carros sicilianos usados originalmente para transportar cargas, durante procissões e casamentos na ilha, tiveram sua forma atual somente no século XIX. A variedade iconográfica de suas decorações como as aventuras de Carlo Magno e São Jorge matando o dragão, símbolos do espírito cavaleiresco, são transformados em arquétipos de coragem, sacralidade e autoridade e amplificadas no barroco siciliano através da exuberância formal característica do período, servindo como instrumentos de catequese e afirmação de poder e fé (Deleuze, 1991)⁵.

Segundo Lotman (1996, p.60 – tradução da autora)⁶ “[...] não é a linguagem que precede o texto, mas o texto que precede a linguagem”. Em outras palavras, o carro já é um texto (signo), antes que se criasse uma linguagem ou um sistema de interpretação para descrevê-lo como símbolo identitário do povo siciliano. Esse texto (signo) foi sendo recodificado ao longo do tempo passando de objeto funcional, a símbolo da cultura local siciliana até ser usado como inspiração para moda e joalheria, reinscrevendo-se em outras linguagens culturais e gerando novos códigos. O carro siciliano vinculado a uma lógica de codificação sistemática de um ornamento tradicional e as joias, percebidas como continuação do original, passam por um processo de transposição que não opera por tradução linear, mas por reconhecimento de continuidade morfológica, ativando mecanismos de interpretação que não se distinguem entre cópia e origem, mas se fundem em um mesmo gesto cultural. Para Lotman (1996, p. 130, tradução da autora)⁷ “[...] a tradução recíproca de textos desses dois tipos garante à cultura (junto com a transmissão e a conservação da informação) a possibilidade de cumprir sua terceira função fundamental: a elaboração de novos comunicados.” A estética da sala siciliana traz esse imaginário com intensidade e teatralidade apropriando-se desses códigos culturais e ressignificando-se de forma elaborada e inserida numa narrativa alinhada às dinâmicas simbólicas do mercado de luxo global no qual a marca está inserida.

⁵ Para Deleuze, os arquétipos não são entidade fixas ou abstratas, mas sim forças dinâmicas que dobram a matéria, o corpo e a alma, criando possibilidades de experiência e subjetividade (Deleuze, 1991).

⁶ “Además de la función comunicativa, el texto cumple también una función formadora de sentido [...] a esto están ligados los hechos reales, bien conocidos por los historiadores de la cultura, en los que no es el lenguaje el que precede al texto, sino el texto que precede al lenguaje” (Lotman, 1996, p.60).

⁷ “[...] la traducción recíproca de textos de esos dos tipos le garantizan a la cultura (junto con la transmisión y la conservación de la información) la posibilidad de cumplir su tercera función fundamental: la elaboración de nuevos comunicados.

O Barroco como linguagem social no sistema de moda de Dolce & Gabbana

As palavras do idioma analítico de John Wilkins não são desajeitados símbolos arbitrários; cada uma das letras que as compõem é significativa, como o eram as da Sagrada Escritura para os cabalistas [...] A impossibilidade de penetrar no esquema divino do universo não pode, no entanto, dissuadir-nos de elaborar esquemas humanos, ainda que saibamos que estes são provisórios (Borges, 1998, p.157-160)⁸ tradução da autora.

No período que se chamou de barroco⁹, no começo do século XVII, o pensamento não mais se movia no sentido da semelhança como no Renascimento. Assim, a semelhança deixa de ser um princípio organizador e passa a ser vista como engano a ser evitado. Isso ocorre porque os signos já não são mais evidências transparentes, mas se tornam ambíguos, como os discursos reguladores da razão moderna. A estética barroca reflete essa mudança através do excesso, da ornamentação exagerada e da teatralidade que encenam a crise dessa relação direta com o real, funcionando com um sintoma de uma transformação profunda no modo de pensar, onde a aparência engana, o reflexo ilude e o saber já não se funda na semelhança, mas na suspeita. A passagem do texto de Borges (1952) mostra que embora seja impossível acessar uma ordem divina do universo, continuamos a criar sistemas humanos de classificação. Ele ironiza essa busca, mas também reconhece sua necessidade que, tal como no barroco, organiza o mundo mesmo sabendo de sua instabilidade.

Segundo Lambert (2004), na cultura moderna o barroco deixa de ser uma repetição histórica e passa ser um princípio estético e conceitual que desafia as formas clássicas de organização do saber, capaz de expor as falhas, excessos e paradoxos da cultura moderna, desestabilizando categorias fixas e denunciando arbitrariedades das classificações epistemológicas. Em a Dobra: Leibniz e o Barroco (Deleuze, 1991), o barroco é elevado à condição de conceito puro, onde a dobra desarticula fronteiras entre o interior e o exterior, entre o visível e o invisível, produzindo uma espacialidade contínua sempre em transformação. Mais do que um ornamento estilístico, a dobra se torna a forma de subjetividade barroca que não se resolve em identidades fixas, mas que se multiplica e se

⁸ “Las palabras del idioma analítico de John Wilkins no son torpes símbolos arbitrarios; cada una de las letras que las integran es significativa, como lo fueron las de la Sagrada Escritura para los cabalistas [...] La imposibilidad de penetrar el esquema divino del universo no puede, sin embargo, disuadirnos de planear esquemas humanos, aunque nos conste que éstos son provisorios” (Borges, 1998, p.157-160).

⁹ O estilo barroco é aquele que denomina a moda, a arte, arquitetura e a decoração por todo século XVII e parte do século XVIII (Mackenzie, 2009).

prolonga em novos planos. É essa lógica da dobra que permite ao barroco operar como crítica das narrativas modernas de progresso, coerência e totalidade. Assim, o barroco segue sendo uma forma de resistência estética à transparência racionalista da modernidade para se pensar a crise da representação na pós-modernidade. Seu valor reside na opacidade, na complexidade e proliferação de sentidos e na não linearidade e unidade como nas formas clássicas, oferecendo uma epistemologia alternativa ancorada na ambiguidade, no excesso e na paródia.

Segundo Roland Barthes (1989), toda a linguagem é atravessada por poder porque não apenas expressa o mundo, mas o organiza e o impõe. Isso significa que, ao selecionar certos signos e não outros, a linguagem barroca da moda de Dolce & Gabbana legitima determinados elementos e exclui outros hierarquizando e normalizando o que é visível. À luz de Barthes, os elementos da sala dos Mestres Sicilianos podem ser compreendidos como linguagem de poder e significação (id.,1989), que organiza e codifica a cultura siciliana, funcionando como um sistema que estrutura o mundo ao impor sentidos e novas classificações através de sua linguagem visual de excessos, exercendo um poder simbólico sobre o imaginário estetizado da sicilianidade. Essa operação semiótica se inscreve em uma prática discursiva que desloca os significados normativos da tradição, convertendo-os em matéria estética e performativa. Em outras palavras, a moda encenada por Dolce & Gabbana atua como enunciação que intervém no imaginário coletivo para propor uma nova organização simbólica e narrativa da identidade cultural da marca.

Na perspectiva da semiologia de Barthes (2012, 2025), o valor da moda não reside no objeto em si, mas nos efeitos de sentido que ele produz. Os tecidos, bordados e formas exuberantes compõem uma retórica visual que organiza signos dentro de uma gramática socialmente codificada. A moda, nesse contexto, articula-se como linguagem, em que o traje corresponde à norma coletiva (*langue* – língua – tradução da autora) e a vestimenta à sua realização individual (*parole* – palavra – tradução da autora) (Traini, 2018). Assim, os elementos barrocos da marca, mais do que expressões estéticas isoladas, operam como signos ideológicos dentro de uma rede discursiva coletiva, tal como sugere Bakhtin (1998b), inserindo-se na dinâmica social da enunciação e refletindo os valores e normas de uma cultura.

A sala das Tradições Siciliana faz alusão aos desfiles de Alta Moda e Alta Joalheria do Verão de 2017 da Dolce & Gabbana onde a marca dialoga com a cultura das bordas, dinâmica e híbrida, situada entre o popular e a cultura de massa, recusando uma visão folclorista (Ferreira, 2010) reapropriando símbolos da tradição siciliana como linguagem estética, sem folclorizar esses elementos, mas incorporando-os de forma criativa ao universo contemporâneo. A cultura popular siciliana através da releitura da marca é transformada em expressão estética e afetiva que subverte hierarquias tradicionais de uma cultura erudita, através de cores, texturas e signos visuais (Pinheiro, 2019). A estética barroca da Sicília dos séculos XVII e XVIII intensificada através de formas ritualizadas, texturas simbólicas e elementos acessórios como plumas, bordados, botões, enfeites, lantejoulas e ornamentos dourados, sublinha a distribuição regulada do regime retórico da moda, onde cada detalhe não é aleatório, mas carrega um valor de significação dentro da sintaxe visual do traje.

A adaptação do barroco siciliano ao *streetstyle* feito pela Dolce & Gabbana na icônica campanha de outono inverno 2017-2018 configura também, nos termos lotmanianos, um processo de inserção de um texto externo (o barroco) em um sistema cultural (a moda urbana), produzindo um efeito de reconfiguração mútua (Lotman, 2022).

A comunicação da marca Dolce & Gabbana na Sala da Tradição Siciliana ultrapassa a esfera do vestuário e se configura como um verdadeiro sistema de signos, operando na interseção entre moda, design, cultura e consumo, onde a tradição é, assim, transformada em ativo simbólico e diferencial competitivo no mercado de luxo internacional. Colaborações com marcas italianas tradicionais e consagradas como Smeg (eletrodomésticos) e Bialetti (cafeteiras) presentes na instalação expositiva, customizadas também com pinturas tradicionais da cultura siciliana, reforçam como o imaginário popular é reconfigurado em produtos e experiências de alta gama, articulando tradição, luxo, design e desejo de consumo em uma mesma operação discursiva. Ao articular referências culturais sicilianas a linguagem visual barroca e a elementos de consumo contemporâneos, a proposta da Dolce & Gabbana nessa sala, revela como a moda e o design atuam de modo discursivo instaurando formas narrativas onde o valor simbólico dos objetos excede sua função material.

Conclusão

Na exposição *Dai Cuore alle Mani* que celebra os 40 anos da marca Dolce & Gabbana, pode-se observar que na Sala das Tradições Sicilianas, elementos da cultura popular siciliana como o carroto, originalmente objeto popular utilitário que é monumentalizado como instalação artística; as estampas florais e geométricas inspiradas nos azulejos sicilianos que se tornam superfície narrativa dos objetos e vestimentas, a música popular alta, o cenários colorido, o uso dramático da iluminação, criam uma narrativa que vai muito além de uma simples ambientação expositiva. Segundo Nunes (2011, p.16) estudar a cultura é ter “[...] o entendimento de que ela nasce como forma do homem superar, no universo simbólico e imaginário, as condições imperativas de sua natureza”. Na exposição feita pela marca, o uso de elementos da cultura siciliana reorganiza e dá sentido à experiência individual dentro de um universo socialmente construído através da linguagem estética da marca, que ressignifica símbolos tradicionais como forma de mediação entre memória cultural e narrativas coletivas de identidade.

Ao considerar a exposição da sala como enunciação socialmente situada, compreende-se que a comunicação ali se manifesta como prática material da linguagem, da fabulação estética e da produção de sentidos culturais. Como afirma Baccega (1998, p.86), “a função da comunicação é a própria práxis”, o que implica compreender a linguagem como instância produtiva de mundo, de poder e de sensibilidade. Nesse sentido, a exposição da Dolce & Gabbana torna-se não apenas um espaço de representação, mas um exercício poético e cultural de linguagem, no qual signos visuais e simbólicos operam produzindo subjetividades e reorganizando valores culturais e ideológicos em circulação.

Referências

BACCEGA, M.A. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Editora Moderna, 1978.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1987.

_____. **Estudo das ideologias e filosofia da linguagem**. In: Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988a.

_____. **A Interação verbal**. In: Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988b.

_____. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Ed. 34, 2016.

-
- BARTHES, R. **A aula**. São Paulo: Cultrix, 1989.
_____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2012.
_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Edições 70, 2025.
- BORGES, J.L. **El idioma analítico de John Wilkins**. In: Otras inquisiciones. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- BUMBUS, J. **The little book of Dolce & Gabbana. The story of the iconic fashion house**. London: Welbeck, 2024.
- CAPITÒ, G. **Il carretto siciliano**. Palermo: Sellerio, 2008.
- DELEUZE, G. **A Dobra: Leibniz e o Barroco**. São Paulo: Papyrus Editora, 1991.
- HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia**. São Paulo: Almedina, 1989.
- FERREIRA, J.P. **Cultura das bordas**. Ateliê: São Paulo, 2010.
- FIORIN, J.L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Contexto, 2016.
- LAMARCHE-BEAUCHESNE, R. **(Dal Cuore Alle Mani) From the Heart to the Hands: Dolce & Gabbana**. London: Routledge. Fashion Theory, Volume 29, Issue 1, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2452764>. Acesso em 03/05/2025.
- LAMBERT, G. **The Return of the Baroque in Modern Culture**. London: Continuum, 2004.
- LOTMAN, I. **La semiosfera vol.1**. Madrid: Cátedra, 1996.
_____. **La struttura del testo artistico. Il testo nel Testo**. In: La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti. A cura di SALVESTRONI, S., SEDDA, F. Milano: La Nave di Teseo, 2022, p.191-208.
- MACKENZIE, M. **...Isms Understanding Fashion**. New York: Universe Publishing, 2009.
- MÜLLER, F. **Arte e Moda**. São Paulo: Cosac & Naïfe, 2000.
_____. **Dolce & Gabbana: From the Heart to the Hands**. Milano: Rizzoli Electa, 2024.
- NUNES, M. **Passagens, Paragens, Veredas: Semiótica da Cultura e Estudos Culturais**. In: SANCHES, Tatiana. Estudos Culturais: uma abordagem prática. São Paulo: Senac, 2011.
- PINHEIRO, A. **Jerusa: a senhora barroca**. São Paulo: Galáxia n. 42, set-dez, 2019, p. 57-68. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019344603>. Acesso 01/05/2025.
- POLHEMUS, T. **Street Style**. London: PYMCA, 2010.
- SCHNAIDERMAN, B. **Paródia e mundo do riso. Literatura e Sociedade**. São Paulo, Brasil, v. 23, n. 26, p. 143–149, 2018. DOI: 10.11606/issn.2237-1184.v0i26p143-149. Disponível em: <https://revistas.usp.br/l/article/view/148521>. Acesso em: 17 maio. 2025.
- TRAIANI, S. **Le Basi della Semiotica**. Milano: Giunti, 2018.