

#DGFamily: el archivo familiar de Dolce&Gabbana

ANA BELÉN RÍOS HILARIO

La familia es nuestro punto de referencia

Domenico Dolce y Stefano Gabbana

Dolce & Gabbana es la firma de moda italiana fundada por Domenico Dolce y Stefano Gabbana en 1985. Aunque inicialmente comenzaron a diseñar exclusivamente para mujeres, en 1990 lanzan su primera colección para el público masculino. Actualmente la marca D&G ha diversificado sus productos, además de las colecciones de ropa, sus creadores diseñan también complementos –gafas, joyas y relojes–, perfumes e incluso restaurantes. Tal y como figura en la web oficial de la empresa *"no es fácil circunscribir el universo de Dolce & Gabbana dentro de una definición. Un mundo compuesto por las sensaciones, las tradiciones, la cultura y la naturaleza mediterránea"*. Es así como Domenico y Stefano han hecho una marca

de sus apellidos que es conocida en todo el mundo, fácilmente reconocible por su glamour y su gran versatilidad. Se han convertido en dos diseñadores adorados por las estrellas de Hollywood que han hecho del dúo uno de sus favoritos, y que visten a todas las estrellas de rock del momento eligiéndolos como sus líderes indiscutibles. Actrices y cantantes como Monica Bellucci, Isabella Rossellini, Angelina Jolie, Madonna, Kylie Minogue y Lady Gaga, entre otras muchas, forman parte de





su clientela más exclusiva. Por su parte, sus colecciones para hombres están también ligadas al mundo del deporte, especialmente el fútbol, vistiendo a clubes tan prestigiosos como el AC Milan y el Chelsea inglés y diseñando desde hace ya varios años el uniforme *de calle* de la selección italiana.

Pero D&G va más allá de la moda y el pasado año sus creadores centraron su interés en el concepto de familia, sus valores universales, su capacidad para construir no solo una sociedad sino el mundo en general y, con esta idea, surge el proyecto #DGFAMILY. El símbolo de la familia ha sido empleado por la firma en muchas de sus campañas publicitarias, de tal forma que sus creadores deciden dar un paso más y poner en marcha un proyecto especial sobre el mismo. En una entrevista concedida recientemente a Rebeca Yanke para el diario *El Mundo*, los creadores expresaban sus opiniones sobre este concepto. Según Domenico el universo Gabbana "se ha ido construyendo con valores tradicionales", entre ellos la familia, mientras que Stefano subraya que esta concepción permite "acercarnos a nuestro pasado, a la tradición pero también al hoy y al mañana".

¿Y en qué consiste este proyecto? Su objetivo, tal y como consta en la web de la firma, es

reunir los más bellos retratos familiares convirtiéndose en los protagonistas de un álbum de fotos en línea dedicado a las generaciones de todo el mundo. Cualquier persona puede subir fotos de su familia a partir de su perfil en las redes sociales y añadirle el logotipo Dolce & Gabbana, jugando así con el ambiente de las campañas de comunicación de la marca. La única condición es que las fotografías deben representar en

todos sus matices, las familias de ayer y de hoy, desde el siglo XX hasta la actualidad. No es necesario vestir ropa de D&G, pero en cuanto a la pose, la afinidad y el contexto, los retratos deben de estar en consonancia con el espíritu de clan "de estilo Dolce & Gabbana", como se relata en las últimas temporadas a través de las campañas publicitarias.

Esta iniciativa tuvo tanto éxito que la Università Cattolica del

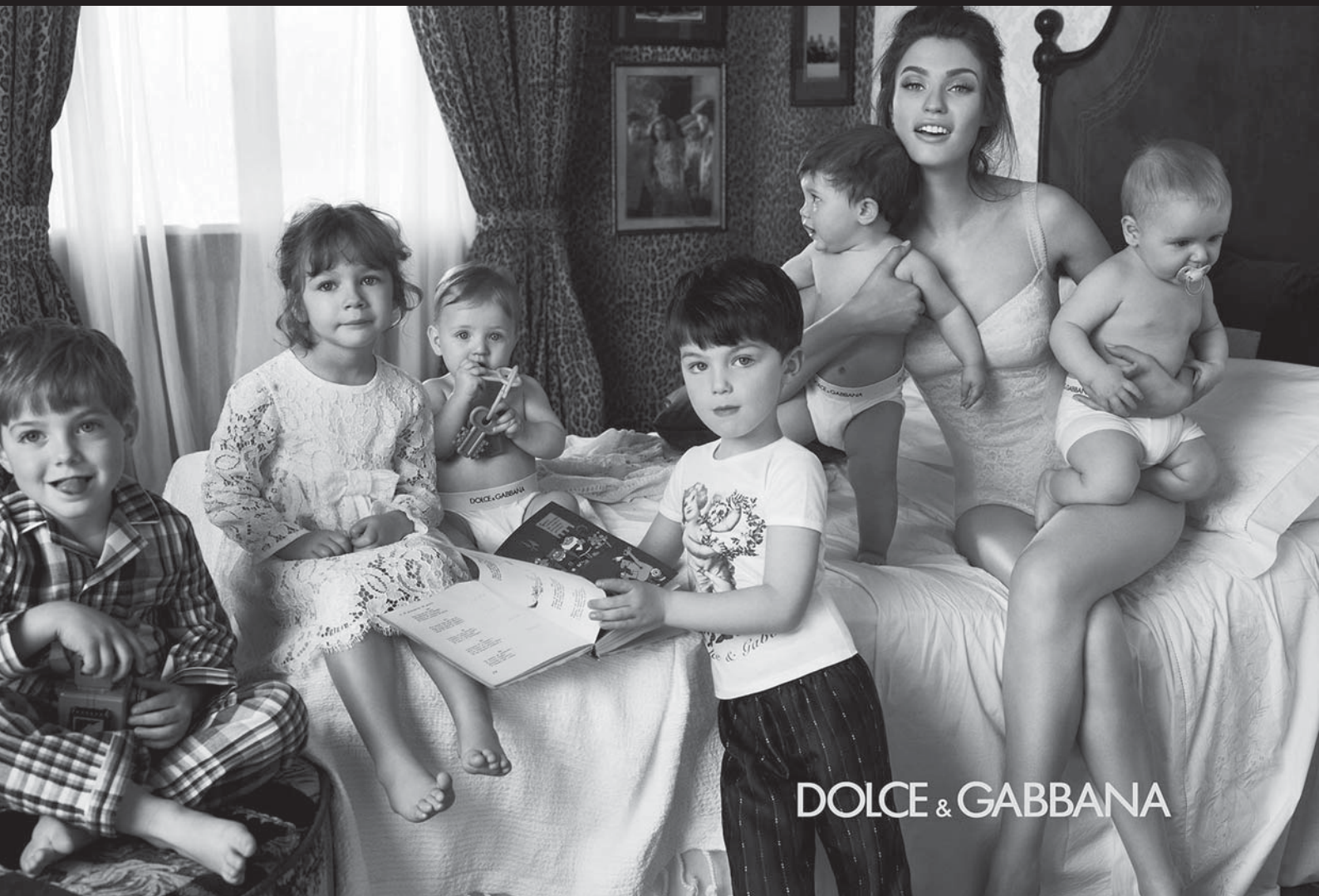


Sacro Cuore de Milán propuso utilizar el archivo fotográfico así creado como base para la realización de un estudio sociológico sobre el concepto de familia.

En concreto, la investigación fue realizada por el centro *ModaCult* (Centro per lo studio della moda e della produzione culturale) adscrito a la

valor social del archivo generado, ya que es real, no diseñado ni programado. El objetivo del análisis se realiza desde tres dimensiones diferentes: lo multicultural, la identidad y la narración mediante la observación de cuantas culturas enseñan su familia y las identidades que la componen. Esta observación

dio de cuestiones como la amistad, el amor y las relaciones filiales sirvieron para ahondar en los símbolos que los representan. Con los resultados obtenidos se elaborará un informe completo que se remitirá a los creadores italianos para la elaboración de las nuevas campañas publicitarias.



universidad milanesa. Se analizaron las 2000 instantáneas que componían el fondo creado por los modistos, con imágenes de lo más variopintas tanto en blanco y negro como en color, antiguas y modernas. Del resultado de este peculiar estudio podemos destacar las siguientes características que recoge la periodista para la citada entrevista.

En primer lugar, destacamos como hecho más relevante el

parte de dos premisas fundamentales: qué se esconde detrás de una imagen y qué relaciones existen entre las personas que la protagonizan. Para la ejecución de la misma, el material se clasificó en función de sus características intrínsecas: figurativas, temáticas, discursivas, plásticas, etc. La muestra analizada se compone de tantos tipos de familia como de personas respetando así la diversidad. Por otro lado, el estu-

Desde el propio centro de investigación expresan que *"el enfoque del estudio incide en la idea de que las imágenes de producción propia no son ni espontáneas ni inocentes, sino que retratan las intenciones, las expectativas y las visiones que tienen del mundo las familias. Las imágenes de personas anónimas no son únicamente producto de la autoconstrucción, sino que hacen visible el contexto histórico y cultural"*. ■