

## **OS ENUNCIADOS DE JOHN GALLIANO: PONDERAÇÕES SOBRE MODA E SUJEITO**

Wladimir Silva Machado<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo analisa as afirmações antissemitas enunciadas por John Galliano, utilizando-se de conceitos e métodos de análise do discurso propostos por Michel Foucault. A investigação busca apontar aproximações possíveis entre moda e poder. A finalidade central é observar como esta relação participa de processos de constituição de sujeitos.

**PALAVRAS-CHAVE:** sujeito, moda, poder, discurso, John Galliano

---

<sup>1</sup> Sobre o autor: Wladimir Silva Machado é graduado em História. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da FAV-UFG, vincula-se à linha de pesquisa "História, teoria e crítica da arte e da imagem". Investiga em blogs de moda a constituição de sujeitos, adentrando os temas da imagem e do poder. Em 2010, publicou nos anais do III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual artigo intitulado 'Blogs de moda e reinvenções de identidade'. <http://lattes.cnpq.br/0188106099373470>  
wladsm@gmail.com - PPG Arte e Cultura Visual – FAV/UFG

## ABSTRACT

This article examines the anti-semitic statements uttered by John Galliano, using concepts and methods of discourse analysis proposed by Michel Foucault. The research seeks to identify the possible intersections between fashion and power. The central purpose is to see how this relation participates in processes of constitution of subjects.

KEYWORDS: subject, fashion, power, discourse, John Galliano

## INTRODUÇÃO

Em 28 de fevereiro de 2011, o site do tabloide inglês The Sun divulgou um vídeo no qual, em um restaurante de Paris, John Galliano agredia verbalmente os clientes de uma mesa ao lado, fazendo declarações antissemitas. Numa delas, ele afirma: "Eu amo Hitler". A repercussão negativa do vídeo culminou em sua demissão da *maison* Christian Dior e da marca que leva seu nome, ambas pertencentes ao grupo LVMH.

O Holocausto dos judeus na Alemanha nazista é uma referência antagônica para a construção do discurso politicamente correto na pós-modernidade. Simbolicamente, este fato representa uma espécie de trauma para a cultura ocidental. Neste contexto, as diásporas judaicas são a metáfora utilizada por Stuart Hall (2003) em seus estudos sobre identidades culturais. Para o autor, a diáspora assume o sentido de deslocamento, opondo-se à ideia original de exclusão. Percebe-se disso que a trajetória milenar do povo judeu participa da conformação de um discurso de acolhimento das diferenças.

A ideia de diáspora na obra de Hall partilha da noção de *différance* proposta por Jacques Derrida (1971), entendendo que os significados dos elementos que compõem as identidades são relacionais. Por isso, variam conforme as conexões que permitem estabelecer. Na moda, a fluidez da identidade pode ser experimentada nos significados possíveis de um produto. Assim, a constituição de sujeitos é permeada por discursos através dos quais a moda atua e que sobre esta interferem.

Partindo das afirmações de Galliano, este artigo propõe uma reflexão sobre o consumo de moda na elaboração de identidades. Inicialmente, um rápido panorama do antissemitismo na história ilustra a antiguidade das práticas que moldaram este discurso, em oposição ao recente politicamente correto. Tendo em vista que o embate entre ambos pesará sobre a significação dos produtos Dior, acreditamos ser importante considerar o passado que as declarações de Galliano evocam.

Em seguida, delineamos uma noção de moda balizada a partir de autores como Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard e Jacques Derrida, com o objetivo de visualizar as

possibilidades de significação de um produto. Junto a isso, demonstramos aproximações entre esta e as identidades culturais, por entender que permita ao sujeito articular significados. Nesta parte o objetivo é também tornar visível a moda como objeto privilegiado do qual observar correlações entre discursos e as contradições que podem suscitar.

Por fim, passamos à análise das declarações de Galliano, utilizando conceitos e métodos propostos por Michel Foucault. Esta opção teórica parte do raciocínio de que a liberdade oferecida pela moda é relativa, pois nela incidem também muitas relações de poder. O intuito desta seção é também perceber como o item de moda pode ser perpassado por discursos às vezes conflitantes, mas ainda assim aproximáveis.

#### BREVE HISTÓRICO DO ANTISSEMITISMO

O antissemitismo é a discriminação contra indivíduos ou grupos de origem judaica. O termo foi usado pela primeira vez em 1879, em um panfleto alemão que veiculava essas ideias (SCHLESINGER, 1975, p.14). Entretanto, o que esta designação nomeia são práticas de persistência milenar. Fundadas no ódio a suas particularidades culturais, étnicas e religiosas ou estimuladas por fatores políticos e de ordem ideológica, a aversão aos judeus pode ser detectada ao longo da história ocidental.

Na Bíblia cristã, o livro do Êxodo relata a migração das tribos de Israel para o Egito, onde os judeus são escravizados, sendo depois libertados por Moisés. Os registros históricos sobre a discriminação contra judeus remetem aos babilônios e à Antiguidade Clássica. Os episódios conhecidos como Primeira e Segunda Diáspora marcam, neste período, sua evasão do território da Judeia, motivada por guerras que buscavam expulsá-los. Segundo Poliakov (1979, p.4), a partir deste período, os judeus passam a viver desterritorializados, dispersos entre outros povos.

Após penetrarem na Europa, na Baixa Idade Média a perseguição tem continuidade. A Primeira Cruzada, ocorrida no século XI, surtiu fortes efeitos na Gália; os judeus foram, em seguida, expulsos da Inglaterra no século XIII; da Espanha, no final do século XV,

pela Inquisição; e deportados de Portugal nesse mesmo período. O momento histórico mais recente da perseguição a esta etnia é a tentativa de genocídio ocorrida na Alemanha nazista, popularmente conhecida como Holocausto (POLIAKOV, 1979).

Rememorar estes fatos mostra que o antissemitismo possui raízes profundamente antigas, anteriores ao aparecimento do termo. Em nossa época, o massacre dos judeus durante a Segunda Guerra Mundial funciona como índice antagônico das práticas formadoras de um discurso politicamente correto. Do fundo histórico e religioso das práticas antissemitas surgiu a figura mítica do judeu errante. Diretamente relacionada à pulverização geográfica desencadeada pelas diásporas, ela representa o indivíduo deslocado de sua origem, condenado a vagar pelo mundo (SCHLESINGER, 1975, p. 212-214).

Por sua vez, a noção de deslocamento é parte das atuais formas de se pensar a identidade dos sujeitos. Em analogia à concepção de identidades errantes, poderemos em seguida observar que o significado de um item de moda é variável. De modo também descontínuo, sobre eles atuam discursos que tornam possíveis correlações que influem em sua significação.

#### UMA NOÇÃO DO FENÔMENO SOCIAL 'MODA'

Na apresentação da obra *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky (2008) ressalta a penetração da moda nas mais variadas esferas da sociedade. Buscando justificar sua importância como objeto de análise, pontua que a pesquisa acadêmica comumente relega a moda a uma preocupação epistemológica inferior. No meio intelectual e fora dele, o caráter efêmero desta acaba por ser identificado com um sentido pejorativo da futilidade. Seu aspecto fugidio é comumente associado, no senso comum, à inconsequência dos caprichos.

Lipovetsky atenta-nos para o fato de que esta característica é o que a torna um fenômeno representativo da lógica de nosso tempo. A tese defendida pelo autor é de que a moda seria o pináculo da democracia. Aglutinando em sua constituição os paradoxos e

diferenças, celebrando a mistura e a renovação intensa, a moda pode ser tolerante e inclusiva. No contexto da modernidade ocidental, rompe com distinções de classe e tradições, em nome da celebração do presente e da novidade.

Na obra *A Felicidade Paradoxal*, Lipovetsky (2007) afirma que nossa relação com o consumo foi intensificada. Para este autor, o ato de consumir funda-se hoje em uma maior reflexividade de quem compra. Haveria, para ele, um maior distanciamento em relação às marcas e produtos, possibilitado pela abundância de informações midiáticas e científicas.

Assim, promovemos identificações entre o que se consome e o que se acredita. Lipovetsky afirma que hoje compramos “uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca” (2007, p. 47). Os valores concentrados nas etiquetas permitiriam expressar modos de sentir e viver. A marca de moda torna-se referência da identidade do sujeito, manifestando objetivamente uma visão de mundo.

O aparecimento do que se convencionou chamar ‘pós-modernidade’ potencializou o alcance da moda. Para Jean Baudrillard, na sociedade de consumo o item de moda é um signo flutuante. O autor entende a moda como:

“o estágio já avançado de um a circulação acelerada, (...) uma combinatória fluida e recorrente de signos que (...) vem aí combinar-se, contaminar-se, ligar-se a equilíbrios estáveis cujo aparato se desfaz, cujo sentido não está em lugar nenhum. A moda é o estado especulativo puro.” BAUDRILLARD, 1996, p. 120)

As concepções de Lipovetsky e Baudrillard sugerem que o caráter polissêmico da moda e detém alto potencial de significação. Certamente, sobre esta incidem aspectos econômicos, em vista, por exemplo, do empenho das marcas em portar valores e conceitos. Ao mesmo tempo, permitem ao sujeito combinar elementos e constituir para si uma identidade. A moda tende a homogeneizar a diferenciação. No discurso pós-

moderno, o imperativo da diferença pode ser entendido como um tipo de dominação distorcida.

A moda aparece, portanto, como espaço ao qual afluem muitos paradoxos da configuração social. Conforme Baudrillard:

“Tudo hoje tem seu princípio de identidade alterado pela moda. (...) A moda é sempre retrô, mas baseada na abolição do passado: morte e ressurreição espectrais das formas. (...) A moda é paradoxalmente o *não-atual*. Ela supõe um tempo morto das formas que (...) poderão voltar a assombrar o presente com sua não-atualidade...” (BAUDRILLARD, 1996, p. 112)

Um produto permite a coexistência de diferentes significados. Para lidar melhor com essa ambiguidade, podemos recorrer à noção de indecidibilidade de Jacques Derrida. Conforme a leitura de Barnard (2003) sobre esta noção, o significado do objeto pós-moderno é produzido em sua diferença com outros signos, a partir da posição de sua posição dentro de diferentes discursos. A flutuação dos signos à qual se refere Baudrillard seria, portanto, reafirmada por esse caráter relacional e indecidível. Diante disso, um produto de moda contém a possibilidade de significados conflitantes. Nesse sentido, a noção de *différance*, também proposta por Derrida (1971), auxilia-nos a compreendê-lo de modo desprendido de sentido estático.

De forma semelhante aos itens de moda, as formas atuais de se pensar a identidade do sujeito são pautadas pelas diferenças relacionais. Ao falar da modernidade líquida, Bauman (2001, p. 98) atenta-nos para a importância da moda na experimentação da identidade. Com o advento da globalização, esta última passa a ser experimentada pela interpenetração de elementos culturais, muitos deles díspares. Em oposição ao sujeito cartesiano, com seu centro essencial e único, vivencia-se um polimorfismo que promove encaixes transitórios entre fragmentos distintos.

Para auxiliar neste entendimento, Stuart Hall propõe, nos Estudos Culturais, a ideia de diáspora, vinculada à noção de identidades deslocadas de uma origem central e fixa:

"o conceito fechado de diáspora se apoia sobre uma concepção binária de diferença. Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um "outro" e de uma oposição rígida entre o de dentro e o de fora. Porém, as configurações sincretizadas da identidade cultural requerem a noção derridiana de *différance*, uma diferença que não funciona através dos binarismos, fronteiras veladas que separam finalmente, mas são também *places de passage* e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim." (HALL, 2003, p. 32-33)

Ao usar o termo *diáspora*, este autor evoca as dispersões territoriais a que foram submetidos os judeus ao longo da história. No discurso pós-moderno, esta dispersão faz decair a ideia de diferença como oposição excludente. Como o judeu errante, a identidade do sujeito mostra-se desprovida de um ponto fixo. Deslocada da origem, constitui-se nas zonas de passagem. Utilizando a noção de *différance* de Derrida, Hall argumenta que a configuração das identidades é transitória. O significado dos fragmentos que a compõem varia segundo posições ocupadas e relações estabelecidas pelo sujeito (ou exteriores a este). Como o item de moda, seu sentido é mutável, portanto indecível.

O consumo de uma marca, ao concentrar visões de mundo, permite negociar sentidos e informar uma postura diante da vida social. Por isso, na moda podemos observar como a articulação entre discursos produz significados que compõem características das identidades. Concentrando variadas concepções de realidade, na moda coexistem, portanto, contradições negociadas a todo tempo. A dificuldade em defini-la torna latente sua ligação com a complexidade das formas de se pensar as identidades culturais.

A atuação dos discursos na moda inclui, por certo, a presença das relações de poder. Para acessar tais relações e as implicações que fazem surgir em torno da apropriação de uma marca, farei uso de conceitos e métodos de análise de discurso propostos por Michel Foucault. Aparentemente, sua obra destoa das ideias de autores já mencionados, especialmente Derrida. Com relação a este, partilhamos aqui da opinião de Richard Groulx, quando afirma ser possível "reaproximá-los na sua interrogação sobre o sentido da experiência moderna" (2008, p. 223).



Não nos parece prudente pensar a moda e a identidade cultural do sujeito de forma desligada da atuação dos discursos e relações de poder. É possível estender a liberação do signo pós-moderno de Baudrillard a nossas vidas? Caso sim, o fato de estarmos liberados para remixar a cultura do modo como quisermos nos faria libertos? Do quê? A pergunta que se coloca o próprio Foucault (apud GROULX, 2008, p. 223) ainda ecoa: “Quem somos nós neste tempo que é o nosso?”

#### O EPISÓDIO GALLIANO

De acordo com Foucault (1972), o enunciado pode ser entendido como algo que é efetivamente dito e que possui uma materialidade, ainda que efêmera. Nesta análise consideraremos que este dizer não se limita aos atos de fala ou escrita. Além dessas modalidades, é preciso ter em mente que o ato de vestir ou consumir também podem ser formas de se enunciar algo.

O pensador francês observa que, ainda que minúsculo, o enunciado constitui um acontecimento que “abre a si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade (...) de qualquer forma de registro” (p.40). Quando colocado “em relação com todo um campo adjacente” (p. 122) forma uma teia complexa e não se liga apenas a seu contexto imediato de aparição. Segundo Foucault (2009, p. 100), um sintagma nominal, por exemplo, torna-se enunciado desde que “tenha com “outra coisa” (...) uma relação específica que se refira a ela mesma – e não à sua causa, nem a seus elementos”.

Portanto, o enunciado não possui com seu correlato a mesma relação que há entre um nome e o que ele designa. O correlato de um enunciado – ou seja, seu tema – é um referencial que nos permite, por exemplo, delimitar o sentido da frase ou proposição. Embora pareça implícito à frase, sua existência é anterior a esta. O campo adjacente ao enunciado é o espaço no qual essas correlações fazem aparecer os objetos, sejam eles de um domínio físico, fictício ou, ainda, “um domínio de dependências simbólicas e de parentescos secretos” (2009, p. 103).

É preciso também ter em conta que o sujeito é, para Foucault, algo distinto da ideia de autor. Embora os dois possam aparecer juntos, o sujeito de um enunciado é:

“uma função vazia, podendo ser exercida por indivíduos, até certo ponto, indiferentes, quando chegam a formular um enunciado; e na medida em que um único e mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos.” (FOUCAULT, 2009, p. 105).

Detendo-nos inicialmente às afirmações de Galliano gravadas em vídeo, consideremos o enunciado: “I love Hitler” (eu amo Hitler). Ao ser materializado, ele evoca enunciados anteriores, dá margem ao surgimento de outros e instaura um feixe de relações. Emerge, assim, como “um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (1972, p.40). Contudo, tentaremos demonstrar algumas aproximações possíveis.

No domínio de objetos que faz emergir, a ligação mais direta que podemos estabelecer é com o Holocausto dos judeus durante a Segunda Guerra. Permeado de imagens de violência, intolerância e segregação, este fato é um ponto de referência com o qual antagoniza a formação de um discurso pós-moderno politicamente correto. Além disso, este episódio evoca o milenar percurso do antissemitismo.

Da posição de sujeito ocupada por Galliano surgem, por isso, contradições, pois seus enunciados devem corresponder ao discurso politicamente correto. Foucault diz ser própria às formações discursivas a multiplicidade de contradições. Explica-nos que sua análise não consiste em tentar apaziguar opostos. Para ele, trata-se de:

“demarcar o ponto em que elas se constituem, definir a forma que assumem, as relações que estabelecem entre si e o domínio que comandam. Em suma, trata-se de manter o discurso em suas asperezas múltiplas” (FOUCAULT, 2009, p. 174-176)

Se este sujeito pôde enunciar seu amor por Hitler é por estar possibilitado na formação. Localizamos, assim, “a divergência e o lugar em que os dois discursos se justapõem” (2009, p. 172). Logo, percebe-se que o antissemitismo circula nas práticas cotidianas, ainda que de forma velada, emergindo em algum momento. Se o politicamente correto se impõe, é por haver discursos dissonantes, que podem irromper a qualquer tempo.

Primeiro, observemos que uma contradição se efetiva quando consideramos a origem deste indivíduo: Galliano nasceu em Gibraltar, um território colonial inglês; seus pais migraram para a Inglaterra quando ele ainda era criança. Lembremo-nos aqui da associação feita por Hall entre os deslocamentos e a Diáspora judaica: a dispersão integra a noção pós-moderna de identidades culturais. Sob a ótica deste discurso, tal indivíduo mostra-se incompatível com a ideia nazista da “raça pura”. Esta exclui não apenas os judeus, mas segmentos sociais como os homossexuais e populações de territórios coloniais, caracteres contidos na identidade de Galliano.

Mais adiante, um de seus interlocutores (que, ironicamente, nem eram judeus) pergunta o motivo daquele ataque pessoal, ao que Galliano responde: “You’re ugly. And fat.” (Você é feia. E gorda.). A partir disso, percebemos outra contradição: o lugar de sujeito que Galliano ocupa tem por função objetivar um discurso de tolerância. Ao deixar escapar um enunciado impróprio a esta posição, temos um cruzamento, no âmbito da moda, entre dois discursos opostos: o antissemita e o politicamente correto.

O teor discriminatório dos enunciados citados faz eclodir um embate em torno da significação do objeto pós-moderno – mais especificamente, os produtos da marca Christian Dior. Remetendo-nos à interpretação de Barnard (2003) sobre a indecidibilidade em Derrida, vemos que o investimento simbólico dos produtos Dior passa a conter a possibilidade do significado antissemita. Como mencionado antes, o consumo e a vestimenta são formas de se subjetivar e objetivar discursos. Através da compra e do uso, o sujeito absorve uma mensagem e, ao mesmo tempo, a expressa. Simbolicamente, a partir dos ditos de Galliano, usar um produto Dior poderia equivaler a enunciar: “Eu amo Hitler”, ou ainda: “as pessoas feias e gordas não merecem respeito”.

Esta equivalência possível é reforçada pelo fato de que a imagem associada à marca, nos últimos quinze anos, foi o rosto de John Galliano. O personagem excêntrico, criador de coleções com inspiração étnica, plasmou um imaginário multicultural agregado aos produtos Dior. Sua demissão foi rapidamente decidida pelo grupo LVMH, buscando evitar que um valor nocivo aderisse à marca.

Disto podemos notar como a função de sujeito é determinada por jogos entre relações de poder e vulnerável a suas oscilações. Foucault (1995, p. 232) assinala que “enquanto o sujeito humano é colocado em relações de produção e significação, é igualmente colocado em relações de poder muito complexas”. Sua posição não o exonera da sujeição ao discurso. Pelo contrário, determina suas possibilidades de enunciação.

O campo adjacente provê também relações com ditos posteriores. Após a disseminação do conteúdo do vídeo, outros enunciados pululam. Uma das declarações que reforçaram o repúdio público à postura do designer foi a da atriz Natalie Portman, de origem judia e atual garota-propaganda do perfume Miss Dior. No mesmo período, Portman recebeu um prêmio Oscar, o que tornava sua visibilidade ainda maior. Ela enunciou: “Estou chocada e enojada pelos comentários de John Galliano que vieram à tona”.

Interessante notar o emprego do “vieram à tona”: inicialmente, somos levados a crer que as declarações de Galliano refletem apenas seu ponto de vista. Contudo, isso significa também que o antiquíssimo discurso antissemita permeia as práticas sociais do cotidiano e, em algum momento, “vem à tona”. Ao ser enunciado, irrompe como acontecimento descontínuo, evidenciando que os discursos não se constituem sob um fundo homogêneo, mas antes através de cortes, rupturas e discontinuidades (FOUCAULT, 1972, p. 9-27).

Aqui, portanto, não se trata de execrar a postura pessoal de Galliano, mas de perceber como se dá, no jogo das relações de poder, o embate entre discursos. Aquele que enuncia e expõe a contradição é simplesmente o ponto de emergência de relações mais complexas, determinantes e exteriores à função de sujeito. A posição de sujeito que

ocupa Natalie Portman e o que enuncia interessa à perpetuação do discurso da tolerância às diferenças. Ainda que hoje toda e qualquer diferença tenda a ser abraçada, mixada e desejada, esta atitude já pressupõe que haja um discurso antagônico de discriminação. Neste caso, o nazismo representaria uma forma patológica do poder, a exemplo do fascismo ou do stalinismo (FOUCAULT, 1995, p. 232-233).

O Holocausto reverbera efeitos e marca uma mudança profunda nas formas de se pensar as diferenças culturais. O massacre dos judeus durante a Segunda Guerra é um tema demonizado da história ocidental, uma referência pela qual o discurso politicamente correto forja a naturalização do diverso. Aliada a outros fatores, a tragédia representa, no desenvolvimento do discurso pós-moderno, um referência do que *não ser*, uma espécie de trauma. A figura de Hitler baliza o distanciamento deste discurso das ideias totalizadoras e homogeneizantes. Outra contradição: não seria também totalizador o imperativo da diferenciação? É preciso ser diferente, recriar a si mesmo todo o tempo, demonstrar "autenticidade", acompanhar as oscilações da moda, cada um à sua maneira.

Christian Dior é sempre lembrado como o estilista que devolveu às mulheres sua feminilidade após a Segunda Guerra. Ao propor, em 1947, o *New Look*, rompia com a economia austera que dominou a vestimenta feminina neste período. Esta é certamente uma imagem da marca que o grupo LVMH não pretendia macular. Prosseguindo nas enunciações posteriores, o episódio permitiu outras aproximações na história. Em sua coluna no portal IG, Ivan Lessa atenta-nos para o fato – pouco divulgado – de que Christian Dior era nazista, amigo íntimo de Hitler e de sua companheira Eva Braun.

É bastante possível que Lessa não tenha sido o único a recuperar esse fato que, ao ser enunciado, aproxima de modo mais veemente a marca Dior e o nazismo. Contudo, esta informação não recebe a mesma atenção dada às declarações de Portman, tendo em vista seu potencial de estilhaçar a identidade da marca. Podemos perceber neste exemplo que, na moda, o teatro da enunciação também respeita a aberturas e fechamentos, a emergências e omissões vinculadas a relações de poder. Assim, certas aproximações simbólicas tendem a passar despercebidas.

Ao resgatar o passado deste criador, Lessa põe lado a lado a predominante magreza das modelos de passarela e as imagens dos corpos esqueléticos de judeus dos campos de concentração:

“O “estilista” se inventa e suas, no linguajar da profissão, “modelos”, como o pessoal da música pop se inventa. Na roupa, no corte de cabelo, nos (...) modismos. Há conselheiros, anônimos, trabalhando por trás dos bastidores: gente que entende de teatro e teatralidade. Eles é que vendem o espetáculo degradante de ver mocinha esquelética desfilando na passarela, vestidas como refugiadas de Dachau ou Buchenwald. E não precisam me dizer que a analogia é de mau gosto. Mal gosto é com “estilistas””.

Não nos cabe julgar se esta analogia é pertinente ou não, mas observar que as declarações de Galliano tornaram-na possível. É sabido que o discurso politicamente correto tem agido sobre a tradicional magreza das modelos de passarela, impondo-lhes um IMC (índice de massa corporal) mínimo para que suas silhuetas possam ser consideradas saudáveis. O site da versão italiana da revista Vogue dedica, já faz algum tempo, um espaço para as pessoas acima do peso ideal. Quem ou o que tem o poder de delimitar o peso ideal, o ponto ótimo da magreza?

Aqui percebemos que a moda, enquanto espaço de difusão do discurso politicamente correto, utiliza-se de outro – o das ciências médicas – para justificar contradições e equilibrar a ordem de suas práticas. O saber tido como científico mostra-se presumivelmente confiável e torna legítima a objetivação do indivíduo. O que a ciência enuncia assume teor de verdade e exerce poder sobre os corpos. O respeito à diversidade em atividade na moda, baseando-se no que diz a medicina, acolhe um tipo físico que a passarela rejeita. Mais uma vez, a moda mostra ser um fenômeno com o poder de forjar padrões e, simultaneamente, prover estratégias que absorvam os tipos que a regulação exclui.

Em seu blog hospedado no site Uol, Vivian Whiteman, editora de moda da Folha de São Paulo, recupera a aproximação entre moda e nazismo:

“Os gordos e feios são aqueles que a moda gostaria de mandar para as câmaras de gás. Já manda para as câmaras de emagrecimento, para as sessões de lipoescultura e cirurgia plástica, para o consumo tresloucado de remédios para emagrecer e para a aniquilação digital do Photoshop e seus amigos mágicos. Em vez de estrelas costuradas na roupa de cidadãos fashion inferiores, usam a etiqueta de “plus size”, como se o seu “size” estivesse fora de algum padrão de normalidade dado.”

E complementa:

“Os hitlerzinhos da moda (...) aprenderam cedo que discriminação, lucros e discurso pseudo-tolerante andam perfeitamente de mãos dadas. A moda pseudodemocrática é um refúgio para preconceito e covardia. Mas, mesmo assim, de vez em quando, alguém pisa fora da linha.”

A partir destes enunciados podemos observar como a moda é perpassada por poderes e saberes que lhe são exteriores ou não. Mencionando a etiqueta de roupas para pessoas obesas, ela enuncia “como se seu “size” estivesse fora de algum padrão de normalidade dado”. Realmente, através dos saberes médicos, a moda pode dispor de informações para legitimar um padrão. Tanto as modelos dos desfiles quanto as pessoas obesas precisam ser adequadas a uma normalidade. Essas formas de se exercer poder sobre os corpos permeia o festival do multiculturalismo global, não é algo exclusivo da moda. Mais que isso, a sutileza das formas de poder é perceptível no fato de que, apesar do padrão, as peculiaridades tendem a ser toleradas, mas não sem antes serem situadas e reguladas pelos saberes.

No texto de Whiteman, novamente vemos a referência a indivíduos determinados: “os hitlerzinhos da moda”. Possivelmente esta expressão faz referência aos estilistas, mas aqui pode ser estendida à própria moda. Não é uma pessoa específica quem detém o poder de legitimar um padrão, mas as próprias práticas discursivas. Quando ela menciona que “de vez em quando, alguém pisa fora da linha”, nos possibilita perceber a contradição.

Nas semanas de moda, por exemplo, a afirmação do padrão de magreza é uma prática discursiva. Entretanto, quando Galliano rejeita a silhueta obesa através de palavras, é

silenciado. Logo, a moda reforça a apologia da magreza ao mesmo tempo em que cede ao discurso da tolerância às diferenças. O que se desenvolve de maneira muda nesse embate entre discursos são estratégias de poder. Trata-se de suavizar as disparidades para perpetuar uma contradição que pode ser duplamente lucrativa.

Dentre os argumentos dos defensores de Galliano, muitos atribuíam ao “incidente” o fato de que ele passava por problemas com o alcoolismo. Logo que o escândalo tornou-se amplamente divulgado, o estilista foi internado numa clínica de reabilitação. O que podemos depreender disso é a tentativa de minimizar os efeitos do enunciado dito através da objetivação do indivíduo pelo saber das ciências médicas. É preciso justificar seu comportamento através de saberes que instituem padrões de normalidade. Contudo, nem mesmo isso ou o pedido público de desculpas do profissional evitaram que sua reputação fosse estilhaçada. Ao pisar fora da linha, as relações de poder que atuam na moda o enviam para a câmara de gás.

O questionamento que Foucault nos coloca sobre indivíduo moderno contém a seguinte consideração: qual a medida de nossa autonomia? Nesse sentido, distanciamo-nos deveras do indivíduo antigo, instado a ser mestre de si. Ele pontua que o poder:

“aplica-se à vida cotidiana imediata que categoriza o indivíduo (...), liga-o à sua própria identidade, impõe-lhe uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros tem que reconhecer nele. É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos. (...) preso à sua própria identidade por uma consciência e autoconhecimento” (FOUCAULT, 1995, p. 235)

Desta forma, percebe-se que a vivência desta identidade fragmentada pode ser também algo que somos instados a fazer. Quando se diz que a moda permite a expressão individual, é preciso ter em conta que o que se consome também está prenhe de significados possíveis, indissociáveis da articulação entre discursos. Ainda que o investimento simbólico permita-nos a singularização através dos itens de moda, é preciso levar em conta que estes trazem consigo ideias que lhe são anteriores.



Não se trata de concluir que a moda é uma vilã, conforme poderia pensar Baudrillard, mas de perceber que, como parte da vida social, é atravessada por relações de poder, algumas muito sutis, outras nem tanto. Essas relações contribuem para seu caráter paradoxal: através da moda nos diferenciamos dos demais. Porém, em que medida somos diferentes uns dos outros, se parecemos todos instados a essa diferenciação? Não creio que estejamos privados da autenticidade. Contudo, esta não parece ser algo facilmente acessível, embora aparente ser.

Galliano certamente será lembrado por seu trabalho na Dior, visto que seu talento criativo é indubitável. Entretanto, seu futuro na moda é incerto, pois este episódio poderá tornar-se uma mancha indelével em sua persona pública. Entretanto, isso é algo que não se pode prever. Afinal, enquanto sujeito, Galliano é também objeto de significado indecível, reconfigurado ao sabor das necessidades. E a moda, esse espaço escorregadio cuja definição sempre nos escapa e não se deixa apreender, tem certamente uma característica previsível: a surpresa.



Figura 1. Disponível em: [http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2011-03-01\\_2011-03-31.html](http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2011-03-01_2011-03-31.html)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de desenvolver este artigo deveu-se à percepção de que o ocorrido envolvendo John Galliano fez convergir a um mesmo ponto – o sujeito – uma série de questões aparentemente distintas. Pequeno, mas poderoso, o enunciado “I love Hitler” permitiu-nos observar o cruzamento entre dois discursos opostos no âmbito da moda. Através desta subjetivamos (e objetivamos) conceitos e valores que podem interferir na elaboração de uma identidade. Portanto, buscou-se aqui perceber a atuação de discursos e relações de poder nos jogos de significação em torno de uma marca.

Diante disso, tentamos delinear características da moda e das identidades que evidenciam as inúmeras possibilidades de construção de sentidos suscitadas por sua interação. Esta aproximação pareceu-nos útil ao aprofundamento da reflexão sobre o sujeito diante do consumo. A liberdade que a moda oferece a nossas subjetividades afigura-se ilimitada.

Porém, não parece prudente pensar que a gama de livres associações possíveis presume neutralidade. As aderências simbólicas coexistentes no item de moda subjazem ao processo de constituição do sujeito. Isto implica em considerar que um campo de forças faz oscilar a significação do objeto. Neste contexto o arbítrio do sujeito não se confunde com uma instância original de sentido.

Por hora, este artigo nos permitiu visualizar uma profusão de frentes de investigação. Contudo, o interesse maior residirá em detectar formas de autonomia do sujeito ao lidar com a moda. É possível que tal espaço de atuação mostre ser menor ao considerarmos as relações de poder. Em compensação, tal fator contribui para a decadência da ideia de moda como objeto de menor relevância. Em seu teatro frívolo também são encenadas tramas complexas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996. p. 111-130
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- DERRIDA, Jacques. *A escritura e a diferença*. 1ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.
- \_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.
- GROULX, Richard. Existe uma ontologia em Michel Foucault? Para além da hermenêutica do sujeito. In: RAGO, Margareth. VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.). *Figuras de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. p. 215-226.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 9-19.
- \_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 46-51.
- POLIAKOV, Léon. *De Cristo aos judeus da corte*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.
- SCHLESINGER, Hugo. *Anatomia do antissemitismo*. São Paulo: Edições Loyola, 1975.

## REFERÊNCIAS CONSULTADAS NA INTERNET

- WHITE, Richard. Film of Galliano's racist rant in bar. Disponível em: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3436757/Film-of-John-Gallianos-racist-rant-in-bar.html> Último acesso em: 28-05-2011.
- LESSA, Ivan. Dior e o nazismo! A história de John Galliano, o passado da marca e as clínicas de racistas. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/colunistas/ivanlessa/ivan+lessa+dior+e+o+nazismo/n1238171941699.html> Último acesso em: 28-05-2011.
- WHITEMAN, Vivian. #FashionPravda – Galliano e os fashion nazis. Disponível em: [http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2011-03-01\\_2011-03-31.html](http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2011-03-01_2011-03-31.html) Último acesso em: 28-05-2011.
- Garota-propaganda da Dior, Natalie Portman critica Galliano. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/garota-propaganda-da-dior-natalie-portman-critica-galliano.html> Último acesso em: 28-05-2011.