(Des) Vestindo a cidadania: o vestuário usado como forma de resistência e afirmação de identidade[1]

Francisco Silva Mitraud[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo – ESPM

RESUMO

Neste artigo procuramos articular os fundamentos teórico-metodológicos dos Estudos Culturais britânicos e da Teoria das Mediações latino-americana com uma série de manifestações populares que ocorreram no Brasil em 2013 como forma de protestos e reivindicações. Na sociedade do capitalismo tardio, a luta pela cidadania se apresenta em várias arenas, não só na econômica. Os manifestantes desses movimentos têm-se utilizado da estratégia de trajar vestuários incomuns como forma de manifestar suas posições. Nesse sentido, afirmamos que quando a roupa é usada fora de seu contexto, ela se transforma num texto poderoso.

Palavras-chave: Estudos culturais, mediações, vestuário, textualidades, cidadania

Introdução

Como são ricos os últimos meses para pesquisadores em Comunicação e práticas de consumo. Há uma série de acontecimentos povoando nossas cidades, nossas ruas, cujos significados não temos ainda a noção completa. Não falamos apenas do mês de junho de 2013, quando milhões de pessoas manifestaram sua indignação e suas reivindicações, saindo de suas casas e juntas fruindo daquela sensação boa de democracia, partícipes da politica, o *eu* próximo do *outro*, sensação tão roubada de nós nessa sociedade do capitalismo tardio, forjada sobre o signo do individualismo. Vejamos resumidamente alguns desses eventos.

Em maio, estudantes do tradicional curso de Direito da USP resolveram ir para a faculdade vestidos de saias em apoio a um estudante da USP Leste que no final de abril foi hostilizado por colegas nas redes sociais por ter ido às aulas vestido de saia. Em junho, estudantes do ensino médio do tradicional Colégio Bandeirantes, de São Paulo, repetiram o gesto: compareceram à aula em trajes femininos em protesto contra um incidente envolvendo dois

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas urbanas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutorando do Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, e-mail: fmitraud@globo.com.

alunos que usaram saia e que foram retirados do colégio. Em 15 de junho aconteceu a primeira manifestação convocada pelo Movimento Passe Livre[3], cujos desdobramentos ainda ocorrem. Nos dias seguintes, milhões de pessoas saíram às ruas com outras bandeiras, outras reivindicações. A mobilização, articulada inicialmente a partir das redes sociais, passou a dominar toda a produção midiática, movimentou políticos, organizações, o País, enfim. Em 25 de maio, ocorreu em São Paulo, pelo terceiro ano consecutivo, a *Marcha das vadias*[4], que contou com cerca de mil pessoas e que paralisou parcialmente a Avenida Paulista. O movimento voltou a acontecer em Brasília, em 22 de junho, contando então com cerca de três mil pessoas.

Todos esses acontecimentos apontam para um momento de efervescência social e de profundas mudanças na vida cultural e social. E todos eles são perpassados pelos processos comunicacionais, que não só os articulam, mas também os sedimentam. A linguagem é sem dúvida a argamassa, o cimento social.

O objetivo deste artigo é refletir sobre alguns desses movimentos. Como certas resistências sociais expressam as várias faces da cidadania, desvinculadas de caráter econômico, e como, nesse contexto, os sujeitos usam de signos não convencionais para manifestar suas demandas e afirmar suas posições. Não são apenas a linguagem verbal, o uso de cartazes ou representações pictóricas. Em vários movimentos, a voz que fala mais alto é a voz que sai dos vestuários. Quando usada fora do seu contexto, a roupa se transforma num texto. E aí ela não fala: ela grita!

Os Estudos Culturais, as mediações e a cotidianidade

Observar as ruas, os transeuntes, o que se fala e o que se ouve, observar as práticas sociais cotidianas como manifestações culturais relevantes é algo relativamente novo. Devemos aos Estudos culturais britânicos o deslocamento do sentido de *Cultura* para "modo de vida" (CEVASCO, 2003, p. 11). Raymond Willians, considerado uma das figuras centrais da fundação desse paradigma, partindo de uma crítica à forma como o marxismo ortodoxo concebe a produção de cultura, marcada por certo reducionismo economicista, propõe que a

3 Trata-se de um movimento social autônomo, independente, apartidário (mas não antipartidário) e com estrutura horizontal (não há direção centralizada), que existe desde 1999 na cidade de Florianópolis, mas oficialmente "batizado" de MPL em janeiro de 2005, na plenária do movimento em Porto Alegre. Seu lema é "por uma vida sem catracas".

4 A Marcha das vadias é um movimento iniciado no Canadá, em 2011, e que se espalhou para vários países, que protesta contra a violência às mulheres e o caráter machista da sociedade. Informações disponíveis em http://www.marchadasvadias.org, acesso em 26/06/2013.

cultura não pode ser entendida apenas como resultado ou reflexo de determinações da infraestrutura, mas ela é um produto também social. Vida material e social estão interligadas, interagem e se imiscuem. O autor entende que as determinações econômicas existem, sem dúvida, mas que é importante, "além das fórmulas limitadoras, o restabelecimento de todo o processo social material e, especificamente, da produção cultural como social e material" (WILLIANS, 1979, p. 140). Orofino assim se refere a esse determinismo:

> O maior problema desta concepção cultural dominante no marxismo foi a redução do conceito de cultura à dimensão superestrutural, excluindo-se a própria dimensão material dos *processos e práticas* culturais e a ideia de que as atividades simbólicas são apenas o resultado mecânico de uma realidade material particular. (2006, p. 75, grifos da autora)

Há uma relação dialética e dialógica entre essas esferas da vida; entre o simbólico e o material; entre determinações econômicas e o social, entre cultura e sociedade. Nesse sentido, Raymond Willians dialoga com as concepções de Mikhail Bakhtin sobre a linguagem. Para Bakhtin, a palavra é signo neutro, ou seja, isolada na sua concretude está desprovida de sentido e função. Mas, quando conectada a outras palavras, quando interage com o meio social e em determinado domínio específico, ganha vida e significação (BAKHTIN, 2002). Portanto, é na interação que os sentidos são construídos.

Mas a interação, por sua vez, também não é uma relação de simples troca, de apropriação de sentidos entre sujeitos, e entre esses e o meio. Há sempre uma negociação. E.P. Thompson, por exemplo, ao estudar os costumes do século XVIII, identifica que, não obstante as fortes pressões para que as classes de trabalhadores mudassem sua cultura (muito ligada às tradições orais, às superstições e coisas do gênero), havia uma "resistência teimosa" (1993, p. 13) que impedia que tal ocorresse. Seus estudos sobre a formação da classe operária inglesa demonstram que os antigos artesãos e tecelões, reunidos em torno de suas experiências comuns, resistiram ao capitalismo coletivamente. Assim, a formação de classe carrega resíduos culturais dessa identidade coletiva. Em suas palavras:

> A classe acontece quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou partilhadas), sentem e articulam a identidade de seus interesses entre si, e *contra outros* homens cujos interesses diferem (e geralmente se opõem) dos seus. (THOMPSON, 1987, p. 10, grifo nosso)

Outro protagonista dos Estudos Culturais, que, assim como Willians, vinha das classes trabalhadoras, foi Richard Hoggart. Em seu livro *As utilizações da cultura* (1973), faz um estudo sobre o cotidiano das classes populares, nos bairros, a partir das figuras da mãe, do

pai, do lar. Sua etnografia buscou compreender a cultura das classes populares e questiona as influências da mídia, particularmente da literatura, sobre essa audiência. O autor demonstra que as classes operárias tinham seu modo de vida próprio, o qual não era uma simples consequência de um processo de massificação, mas resultado de suas práticas cotidianas, no contato com a crescente industrialização e urbanização. Sua maior contribuição, contudo, foi estabelecer um método de investigação, que tornar-se-ia uma das marcas dos Estudos Culturais. Ao realizar o trabalho etnográfico, dizia ele,

> devemos tentar ver, para além dos hábitos, aquilo que os hábitos representam, ver através das declarações e respostas o que estas realmente significam (significado que pode ser oposto a essas próprias declarações), detectar os fatores emocionais subjacentes a expressões idiomáticas e práticas ritualísticas. (HOGGART, 1973, p. 21)

Willians, Thompson e Hoggart são considerados os fundadores dos Estudos Culturais. Seus estudos se desenvolveram a partir do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Universidade de Birmingham. Suas reflexões e discussões levam à determinação de pontos chaves no entendimento da sociedade: primeiro, a concepção de cultura como um modo de vida (principalmente a partir de Raymond Willians), no lugar da visão tradicional que via relevância apenas nas manifestações culturais tidas como *elevadas.* Como observa Cevasco, para Raymond Willians existe uma cultura em comum, ou uma "comunidade de cultura" (CEVASCO, 2003, p. 20). Segundo, a ideia de que, muito embora se reconheça uma produção hegemônica, sempre há resistências e negociações no embate entre as classes e, finalmente, uma etnografia cuidadosa, centrada no cotidiano, nos hábitos simples dos sujeitos. Se fosse possível sintetizar numa única citação o que brevemente consideramos até aqui, usaríamos as palavras de Willians:

> a sociedade não é apenas a casca morta que limita a realização social e individual. É sempre também um processo constitutivo com pressões muito poderosas, que são internalizadas e se tornam vontades individuais (1973, p. 91).

O trabalho teórico e empírico dos Estudos Culturais desloca, definitivamente, para um lugar de protagonismo, o papel da recepção nos estudos em comunicação. A cultura hegemônica é a todo tempo atravessada por resíduos e por emergências oriundas das classes populares (WILLIANS, 2011, p. 57). As audiências refletem, mas também refratam a produção cultural. Ela não é meramente reprodutora dos valores hegemônicos, mas age constantemente como força ativa na propositura de novas formas, novos significados e novos valores. Orofino afirma ser esse um momento e um marco fundamental na história

das teorias da comunicação, já que a pesquisa crítica deslocara "o foco das análises estruturais e econômicas da produção, suas determinações e o conteúdo ideológico das mensagens para, pela primeira vez, se debruçar sobre o consumo cultural, ou seja, a recepção" (2006, p. 45).

Se na Inglaterra, a partir do Centre for Contemporary Cultural Studies de Birmingham (CCCS), localiza-se o marco fundador dos Estudos Culturais, na América Latina a teoria das mediações assume papel relevante, conferindo certa "identidade à nossa produção" (idem, p. 46). A questão central tratada a partir desse paradigma é pensar a recepção não apenas no espaço da circulação das mensagens, mas sim no campo da cultura,

> dos *conflitos* articulados pela cultura, das *mestiçagens* que a tecem e dos *anacronismos* que a sustentam, e, por fim, do modo como a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas. (MATÍN-BARBERO, 2009, p. 302, grifos do autor)

Para o propósito de nossa reflexão, é fundamental a compreensão dos eixos metodológicos que sustentam a teoria das mediações, de acordo com Martín-Barbero: a cotidianidade, a temporalidade social e a tecnicidade. O primeiro eixo remete à etnografia, à importância dos espaços sociais onde circulam os produtos culturais. O segundo fala dos processos de formação cultural, matrizes históricas. E o terceiro, as tecnicidades, diz respeito ao processo de mediação tecnológica. Voltaremos a eles ao analisarmos nosso objeto. De qualquer forma, queremos desde já, tendo em mente as mediações, pensar na renovação, na inovação, nos usos criativos propostos por determinados grupos sociais, para produtos culturais (midiáticos ou não), que superam em muito a visão unilateral de cultura, muito focada na produção de bens simbólicos.

Cultura, arte, moda e mercado

Das reflexões propostas até este ponto, não escapa a perspectiva econômica nas questões culturais. Como já ressaltado anteriormente, há sim uma cultura hegemônica. Não estamos livres das injunções do mercado. Lipovetsky e Serroy, em recente trabalho, "A cultura mundo" (2011), são categóricos ao reconhecer o sistema integrado do capitalismo global, que eles denominam de hipercapitalismo. Afirmam que, para onde se olhe, o que se vê é o inchaço do setor financeiro e das bolsas de valores. É relevante fazermos uma citação um pouco mais longa para demonstrar seu ponto de vista:

> O hipercapitalismo se impõe fazendo recuar a força estrutural das ideologias, das forças sociais, das instituições que, por muito tempo, funcionaram como reguladoras da dominação do mercado. A igreja, o socialismo, o Estado republicano, a nação, a escola, as culturas de classe, mais nada disso constitui contrapesos verdadeiros ao reinado absoluto do mercado. Esses sistemas perduram, mas são cada vez mais redefinidos, estruturados, invadidos pelas lógicas de concorrência, competição e desempenho que se impõem como a matriz, a pedra angular da organização de nosso universo social e cultural [...]. É por essa universalização que o hipercapitalismo aparece, paralelamente à sua planetarização, como uma cultura-mundo. (idem, p. 38)

De fato, em nome do resultado, do lucro, o sistema capitalista se apodera de tudo, de todas as práticas sociais, mesmo aquelas que se originam nas lutas de contracultura, e as transforma em produtos oferecidos sob o signo do mercado, para consumo. Edgard Morin, décadas atrás, já se manifestara sobre essa forma de apropriação e transformação por parte do sistema. Ele descreve que certos movimentos nascem de uma "erupção desviadora", com caráter contestatório e revolucionário, mas que se expandem numa "onda larga", espraiando-se pela sociedade, perdendo suas características contraculturais originais e passando a ter a ideia de reforma e evolução (MORIN, 1975, p. 10). Boltanski e Chiapello, em importante obra que analisa a degradação da sociedade ao lado da prosperidade do capitalismo, demonstram como esse sistema reage às críticas que sofre ao logo de sua existência. Referindo-se aos movimentos que reivindicavam diferenciação e a desmassificacão na década de 1970, os autores categoricamente afirmam que a resposta dada pela sistema foi a da mercantilização, ou seja, a transformação em produtos, com preço e possibilidade de troca, de bens e práticas que antes estavam fora do mercado. Em suas palavras,

> é o processo mais simples pelo qual o capitalismo pode reconhecer a validade de uma crítica e adotá-la, integrando-a nos dispositivos que lhe são próprios: os empresários, ouvindo a reivindicação expressa pela crítica, procuram criar produtos e serviços que a satisfaçam e possam ser vendidos. (2009, p. 444)

Um exemplo significativo dessa cooptação pelo mercado é o campo da arte. Significativo por ser ela um campo no qual tradicionalmente a luta pela resistência manifestou-se de forma veemente. Foi-se o tempo em que o artista era um sujeito marginalizado, que denunciava com suas obras as mazelas do sistema. Hoje, "rejeitando a cantilena da pobreza como condição da pureza criadora [...], os artistas contemporâneos aspiram a partir de então um objetivo claramente definido: ganhar dinheiro e ser célebres" (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 87). Priscila Arantes, analisando em artigo a relação entre as artes, comunicação e consumo, descreve como a arte passa para o terreno dos

megaeventos, megaespectáculos, sempre acompanhados de altos investimentos, financiamentos e outros aspectos ligados ao mundo financeiro. Citando a Revista Bravo, menciona que o mercado mundial de arte saltou em quatro anos (de 2002 para 2006) de US$ 42,5 bilhões para US$ 66,4 bilhões, e conclui, citando o curador Paulo Sérgio Duarte, que "é uma mudança no mundo, onde a arte aparece como *commodity* por excelência" (ARANTES, 2012, p. 53).

Mas, se então qualquer resistência, qualquer crítica é logo assimilada pelo sistema hegemônico, comoditizada, vendida como mercadoria, por preço e com lucro, não se poderia afirmar que as premissas dos Estudos culturais e da Teoria das mediações são falsas? O que ocorre quando toda resistência é cooptada?

Assim como usamos a arte como exemplo da mercantilização da cultura, usaremos outro campo – este desde seu surgimento ligado aos movimentos do mercado e ao consumo – como contraponto: a moda.

Não gastaremos muito tempo aqui com definições conceituais e revisões de literatura para tratar desse tema. Trata-se de sistema já bastante estudado pela teoria crítica. Limitamo-nos a situar seu nascimento no final da idade média, como sistema que surge a partir da necessidade de se estabelecer distinção (BOURDIEU, 2008) entre classes. Monarquia e burguesia, em suas lutas simbólicas, recorrem à moda para assegurar suas posições. Roland Barthes descreve esse sistema de forma peculiar: é um sistema fadado a saturar-se, já que ora preenche seu significado com sonho de usos, funções e razões, ora se esvazia, quando então perde seu caráter ideológico. Diz ele que a "a moda viaja assim de um sonho ao outro, conforme a revista multiplique ou, ao contrário, frustre os significados mundanos" (BARTHES, 2009, págs. 426,427). A moda tem a função de estabelecer uma relação entre o particular e o universal; é o código de pertencimento e identificação a um determinado grupo social e, ao mesmo tempo, signo da diferenciação, regra de conjunto e manifestação do gosto pessoal: a moda une e diferencia (LIPOVETSKY, 2011; SIMMEL, 2008). Esse jogo, que liga o sujeito a um grupo, que faz com que tenha que *se parecer com*, ao mesmo tempo em que tem que *se diferenciar de*, e que nutre a ilusão de ser diferente em meio aos iguais, encontra no sistema capitalista o combustível para que seu movimento se acelere drasticamente. Já não é mudança bianual nas coleções, nem aquela estabelecida por quatro estações. A indústria da moda precisa reinventar o calendário, as datas comemorativas, os códigos sígnicos relacionados a gêneros, etnias e questões geracionais. E, como já dissera Barthes, a moda se esgota. A capacidade de sempre criar o novo e o diferente vai

diminuindo. A indústria da moda parte para outras estratégias. Lars Svendsen deixa isso muito claro quando reconhece que, a partir da década de 1990, a moda se transforma numa série interminável de reciclagens, releituras, novas versões de versões antigas, reduzindo a distância temporal entre uma novidade e outra, até que desapareça por vez esse lapso (2010, p. 35). Desaparece também a lógica de Simmel, o *trickle dow*[5], substituída pelo *bottle up*[6], reconhecido até mesmo por um estilista de renome, como Yvez Saint-Laurent, que, conforme Svendsen, em 1968, declara: "Abaixo o Ritz – viva a rua!" (idem, p. 116). Ted Polhemus, em 1994, em seu livro *Street Style – from sidewalk to Catwalk*[7] (BRAGA, 2010, p. 101) consolida a ideia de Saint-Laurent, ao mesmo tempo em que afirma que vivemos um tempo em que possuímos um *supermercado de estilos*. A moda, assim, subverte através da inversão. As imagens seguintes foram retiradas do site "Sem paletó", cujo *slogam* tem ironicamente a frase "homem não precisa se vestir sempre igual"[8] e que registra o surgimento de uma tendência *neo-grunge*, incorporada por nomes como Marc Jacobs e o brasileiro Alexandre Herchcovitch. É "a moda do mendigo".

Fonte: site Sem paletó[9]

[5] Expressão da língua inglesa que significa literalmente gotejamento. Usada por Georg Simmel para descrever o movimento primordial da moda: as classes subalternas copiam usos e costumes das classes superiores.
[6] Expressão que descreve o movimento inverso, ou seja, a indústria se apropria de usos e costumes da rua, de classes populares e os transforma em moda.
[7] Literalmente, Moda de rua: das calçadas para a passarela.
[8] Disponível em http://sempaleto.com.br/tag/mendigo/, acesso em 06/07/2013.
[9] Disponível em (http://sempaleto.com.br/?s=moda+do+mendigo&submit=Buscar), acesso em 06/07/2013

Fonte: site Sem paletó

Mas, afirmamos acima que faríamos um contraponto. De que forma a moda se insere como objeto de contraposição à lógica de mercado? Foi preciso, inicialmente, deixar claro que desde seu surgimento a moda esteve conectada às lutas simbólicas de classes, à dialética imitação-distinção, o que vale dizer, a contextos, valores, estéticas e cultura hegemônicos. Contudo, quanto maior a velocidade das mudanças, quanto mais necessidade de diferenciação, mais vez e voz o sujeito passa a ter na forma de produzir e utilizar moda. Para ser diferente é preciso distanciar-se do mercado.

Orofino e Hoff (2010), em artigo que trata da moda como signo do multiculturalismo, discutem como a moda contemporânea passa a valorizar a diversidade e a pluralidade. Mas essa mudança possui outra faceta interessante, segundo as autoras. Ela se descola da produção industrial, do sistema dominante; recorre cada vez mais a estratégias que assegurem a individualidade e a exclusividade, valendo-se para tanto da produção artesanal, de brechós, de customizações. São processos de ressignificação que têm origem na capacidade reflexiva dos sujeitos.

Contudo, acreditamos que ruptura maior ocorre quando os atores sociais retiram o vestuário de seu contexto e o transformam em objeto de luta e resistência pela cidadania, lugar tradicionalmente ocupado, como já dito, pela arte. É o que veremos a seguir.

A roupa como texto: enfrentando valores hegemônicos

Na seção anterior, iniciamos discutindo a capacidade da lógica do mercado invadir as mais diversas esferas da vida cotidiana e de transformar resistência em mercadoria. Vimos ainda como a moda, para atender às exigências de se reinventar cada vez com maior velocidade, vai perdendo sua capacidade de inovar e acaba por contrapor-se ao que dita o mercado. Queremos agora defender a ideia de que, ao se afastar do mercado, ela vai adquirindo paulatinamente outra característica: não apenas a de diferenciação, mas a de assumida oposição, de resistência, de luta por afirmações e pela defesa da cidadania. A roupa, quando sai do contexto da moda, passa a ser um texto. E como texto que luta pela cidadania, ela não apenas fala: ela grita!

A palavra cidadania é um daqueles semas em que a carga valorativa supera a sua função conceitual, cognitiva. Falar em cidadania nos transporta imediatamente para um campo de lutas contra as forças hegemônicas. Mas são enfretamentos muito marcados por aspetos econômicos e políticos, pelo conceito jurídico-político. Como diz Canclini, numa feliz expressão, podemos ir "despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reinvindicações" (2010, p. 37), saindo dessa visão atomizada de seu significado.

Hall (2011, p. 284) também apresenta um raciocínio semelhante, porém discutindo não propriamente cidadania, mas as críticas que faz Gramsci a vestígios de um "economismo" e "reducionismo" presentes no marxismo clássico. Não se ignora, afirma Hall, o poder das fundações econômicas na vida social, mas não se pode afirmar que elas são a única estrutura determinante" (idem, p. 285). Há outras formas de diferenciação social. Enfatiza o autor que nas

> formações sociais lida-se com as sociedades complexamente estruturadas, compostas de relações econômicas, políticas, ideológicas, cujos níveis de articulação não se correspondem simplesmente ou refletem uns aos outros, mas são – na feliz metáfora de Althusser – sobredeterminantes entre si. (idem, p. 289)

Há um "caráter multidimensional" (idem, p. 293) no qual as lutas pela hegemonia se travam. Mattelart também reconhece que as representações dos sistemas de valores de classe conferem aos grupos populares "uma consciência de sua identidade e de sua força" (MATTELART, NEVEU, 2003, p. 73). Canclini propõe de maneira original a conexão da cidadania com o consumo e como estratégia política; defende essa concepção multifacetada de cidadania ao afirmar que:

> há uma cidadania cultural, e também uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em multiplicidade infinita de reivindicações (2010, p. 37).

É nesse contexto que temos visto a textualidade expressa no vestuário como forma de oposição e resistência. Passemos a exemplos retirados de acontecimentos recentes difundidos pela mídia e brevemente apresentados em nossa introdução.

No dia 16 de maio de 2013, alunos de Direito da USP comparecem às aulas vestidos de saia. O portal G1 (Globo) assim noticiou o fato[10]:

> Nem terno, nem gravata. Estudantes do tradicional curso de Direito da USP resolveram ir para a faculdade vestidos de saias, em sua maioria floridas. O protesto, prometido desde a semana passada, ocorreu nesta quinta-feira (16) no Largo São Francisco, centro de São Paulo. A manifestação ocorre em apoio a um estudante da USP Leste que no final de abril foi hostilizado por colegas nas redes sociais por ter ido às aulas vestido de saia.

Fonte: Portal G1

Menos de um mês depois, outro incidente ocorre no colégio Bandeirantes de São Paulo, notícia também veiculada nos jornais e aqui reproduzida a partir do portal G1[11]:

> Estudantes do ensino médio do Colégio Bandeirantes, de São Paulo, foram para aula nesta segunda-feira (10) vestindo saia, inclusive os meninos, em protesto contra um incidente envolvendo dois alunos que usaram saia na semana passada. Na última sexta-feira (7), um dos jovens foi retirado da aula por estar de saia. A mobilização foi feita nas redes sociais e envolveu até ex-alunos de um dos mais tradicionais colégios de São Paulo. A direção do colégio permitiu que os estudantes assistissem às aulas de saia e disse que apesar de o Bandeirantes nunca em sua

[10] Disponível em http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,no-protesto-do-saiaco-alunos-de-direito-da-usp-vao-as-aulas-vestidos-de-saias,1032462,0.htm, acesso em 08/07/2013.
[11] http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/06/alunos-de-colegio-de-sp-fazem-saiaco-em-protesto-contra-direcao.html, acesso em 08/07/2013.

história ter uniforme escolar, os alunos devem seguir um código 'informal' de vestimentas.

Fonte: Portal G1

Em ambos os casos, o uso deliberado de saias pelos jovens ocorre como resposta a algum tipo de constrangimento que sofreram seus colegas. No primeiro caso, um aluno do curso de moda da USP Leste foi hostilizado por outros colegas. No segundo, Colégio Bandeirantes, um aluno do 2º ano do ensino médio, após participar de festa junina no mesmo colégio, vestindo uma saia, quis assistir aula e foi impedido e retirado da sala pelo professor. Alunos e ex-alunos organizaram-se através das redes sociais e, em solidariedade, compareceram ao colégio também de saias.

Chama a atenção o fato de que o protesto ocorreu na Faculdade de Direito da USP e no Colégio Bandeirantes, ambos locais considerados *tradicionais*. E, nas duas situações, não seria preciso uma palavra, um cartaz: a roupa fora do contexto se transforma num texto. Podemos encontrar outros exemplos. Na Alemanha, um pai passou a vestir saias para apoiar seu filho de cinco anos que prefere roupas femininas às masculinas[12].

Fonte: Portal UOL

[12] conforme noticiado em http://educacao.uol.com.br/noticias/2012/09/01/para-apoiar-filho-que-prefere-usar-vestidos-pai-na-alemanha-passa-a-usar-saias.htm, acesso 08/07/2013.

Aqui, o texto diz outra coisa: apoio incondicional e afetuoso de um pai ao seu filho, que, mesmo sem saber, protagoniza em seu contexto a luta pelas questões de gênero.

Outro exemplo significativo encontramos no movimento Marcha das Vadias. Nesse movimento, algumas manifestantes vestem-se de maneira provocativa, muitas vezes usando *lingeries*, momento em que seus trajes transformam-se em textos contra as questões ligadas ao patriarcado, à violência contra a mulher, ao direito de se vestirem como quiserem. O texto aqui possui significado agressivo, crítico. Não há qualquer retórica de sensualidade ou de erotismo.

Fonte: Portal G1[13]

Nas situações que trazemos para reflexão, encontramos roupas e trajes usados em contextos diferentes, mas sempre de forma não usual. Em todos os casos, eles são textos que manifestam posições contrárias a valores hegemônicos; em todos os casos são exemplos de textualidades em defesa de expressões da cidadania, em suas múltiplas faces.

Considerações finais

Os Estudos Culturais e a Teoria das Mediações colocam as ruas e a cotidianidade no seu verdadeiro lugar. A partir dos resíduos culturais, das mediações, das resistências, a sociedade vai se constituindo, em permanentes lutas e negociação com as posições hegemônicas. Essas lutas não se encontram apenas no campo econômico. A cidadania se expressa de diversas maneiras: nas questões étnicas, de gênero, geracionais, de sexualidade

[13] Disponível em http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/08/washington-tem-marcha-das-vadias-contra-violencia-sexual.html, acesso em 08/07/2013.

etc. E, nos embates que trava, muitas vezes recorre a vozes incomuns. Como afirmamos, lembrando Bakhtin, é na interação social que os signos ganham significado. O uso deliberado do vestuário fora de seu contexto é um recurso que, ao romper com as regras sociais e que expressam posições de classe, transforma-se em poderosos textos que rejeitam a mera reprodução, ao mesmo tempo que firmam posições contraculturais.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Priscila. Arte, comunicação e consumo: economia da arte e politização do debate. In ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander, Orgs. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BARTHES, R. **Sistema de moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAGA, João. História da moda: uma narrativa São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2007.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

BAKHTIN, Mikhail, **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da Linguagem. Trad. Michel Lahud et al. 10ª edição. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

BARBERO, Jesús-Martín. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ , 2009.

BOURDIEU, P. A distinção: crítica social julgamento. Porto Alegre Zouk, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

HALL, Stuart. Da diáspora – identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: 2001, Editora UFMG.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura**: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura mundo**. São Paulo: Cia. das letras, 2011.

MATTELART, Armand e NEVEU, Érik. Introdução aos estudos culturais. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo- 2 Necrose. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 1977.

OROFINO, Maria Isabel. **Mediações na Produção de TV**. Um estudo sobre o Auto da Compadecida. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

OROFINO, Maria Isabel e HOFF, Tânia. A moda contemporânea como signo do multiculturalismo: consumo, corpo e identidade. In **Revista Iberoamericana de Comunicación Conexiones.** Volume 2, no. 2, 2010- pp. 51, 64.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições texto & grafia, 2008.

THOMPSON, Edward Palmer. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.