

“Era um Biquíni de Bolinha Amarelinha tão Pequeninho”: análise de um artefato cultural de moda e sua [re]significação a partir dos Estudos Culturais¹

Carlos César de Oliveira Lacerda, Fernando Gomes de Paiva Júnior e Sérgio Carvalho Benício de Mello

Resumo

O objetivo deste estudo foi desenvolver uma discussão sobre a influência de artefatos culturais em práticas socioculturais nos Estudos Organizacionais a partir das perspectivas de gênero e relações de poder tratados sob a égide dos Estudos Culturais. Foi delineado a partir da biografia e de aspectos históricos do biquíni através da lente teórico-metodológica do Circuito Cultural proposto por Du Gay *et al.* (1997). Foi construída uma representação gráfica de cunho teórico que discute as ideias abordadas neste estudo, indicando ser o biquíni uma vestimenta que integra o universo simbólico feminino em meio à evolução das convenções sociais em seu contexto de relações de gênero. Tal artefato do vestuário dispõe de uma cultura peculiar e se articula com práticas sociais próprias. O biquíni é discutido como um significante de status social a partir de práticas de resistências, contextos, indivíduos e ambientes, uma vez que ele representa um sujeito portador de uma cultura própria. As contribuições apontam para o entendimento de práticas sociais que estão associadas a um produto cultural, contemplando identidades culturais atreladas a sua projeção social como indumentária que reflete um protagonismo de gênero.

Palavras-chave

Estudos Culturais. Circuito da Cultura. Artefato Cultural. Biquíni.

Abstract

The aim of this study was to develop a discussion about the influence of cultural artifacts on sociocultural practices in Organizational Studies from the perspectives of gender and power relations, treated under the aegis of Cultural Studies. It was delineated from the biography and historical aspects of the bikini through the theoretical-methodological lens of the Cultural Circuit proposed by Du Gay *et al.* (1997). A graphical representation of a theoretical nature was built, which discusses the ideas approached in this study, indicating that the bikini is a garment that integrates the symbolic female universe amid the evolution of social conventions in its context of

gender relations. Such an artifact of clothing has a peculiar culture and it articulates with its own social practices. The bikini is discussed as a signifier of social status from resistance practice, contexts, individuals and environments, since it represents a subject with a culture of its own. The contributions point to the understanding of social practices that are associated with a cultural product, contemplating cultural identities linked to its social projection as clothing that reflects gender protagonism.

Keywords Cultural Studies. Circuit of Culture. Cultural Artifact. Bikini.

INTRODUÇÃO

A perspectiva dos Estudos Culturais (EC) contempla um debate que envolve questões sociais, econômicas e políticas, uma vez que a cultura é considerada como sendo tão constitutiva do mundo social como processos econômicos ou políticos. A abordagem dos EC representa o repensar das relações sociais pela demarcação da cultura por um prisma político (HALL, 2011). Logo, a discussão da cultura a partir dos EC como âncora epistemológica que fornece uma visão com múltiplas faces de compreensão a posiciona numa perspectiva de abordagem interdisciplinar e revela uma preocupação política no âmago do fenômeno organizacional (ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2009).

Discutir a cultura por esse viés é repensar relações sociais sob o âmbito dos Estudos Organizacionais, o que amplia o leque de alternativas voltadas para se compreender o modo como um artefato dotado de valor simbólico se relaciona com as práticas do cotidiano por meio do estudo da comunicação, da circulação e da representação. A relevância desses estudos para o âmbito organizacional é conhecida há algum tempo e, na dimensão social, a comunicação faz-se presente no campo dos Estudos Organizacionais (LEÃO; FRANCO, 2013; CAVALCANTE, 2007). Bezerra e Davel (2017) debatem a respeito do conceito de valor simbólico e sua implicação para a dimensão cultural na tradição que desvela um sentido mais amplo de relação sociocultural entre as pessoas que agenciam os significados simbólicos nessa esfera, além de se trazer à tona a vinculação entre o consumo e a satisfação de valores culturais (ALLEN, 2000; 2001).

O atual debate que articula as relações entre os Estudos Culturais e os Estudos Organizacionais ainda está em fase embrionária, porém, é um debate relevante para ampliar as bases epistemológicas dos estudos em envolvem as Teorias das Organizações. Por exemplo, o artigo de Almeida, Guerra e Paiva Júnior (2009) é um desses estudos no qual os autores rediscutem a cultura nos Estudos Organizacionais a partir dos Estudos Culturais, considerando a abordagem interdisciplinar e política por meio de um movimento

que reconstrói a interação indivíduo-organização nas relações espaço e tempo.

Após esse trabalho, essa relação ficou mais evidenciada por meio de estudos que, como discutido por Almeida, Guerra e Paiva Júnior (2010), trabalham com produtos de consumo a partir de um empreendedorismo numa perspectiva social e de bens simbólicos (PAIVA JÚNIOR *et al.*, 2014) ou através de modelos que envolvam processos de circulação e articulação como um circuito integrado, ao considerar o significado que produz, consome e representa diferentes identidades por meio de objetos culturais (DU GAY *et al.*, 2013; PAZ E SILVA; PAIVA JÚNIOR; MUZZIO, 2018).

Corroborando tais perspectivas, a globalização, o crescimento dos meios de comunicação e a velocidade das informações vêm exercendo grande impacto na forma com que a sociedade se organiza e, principalmente, na maneira que um indivíduo se relaciona com o outro e com os produtos que são projetados por meio de significados e demarcações culturais (DINIZ; SUAREZ, 2018). Nesse sentido, determinado artefato cultural mantém uma relação direta e simbólica com o modo de se experienciar uma prática social através de sua identificação para determinada sociedade (DU GAY *et al.*, 1997). Nesse caso, a moda, por exemplo, tem sido objeto de estudo pautado no fato de que a vestimenta contempla a discussão que envolve a cultura como elemento integrante e expressivo conduzida sob a égide conceitual de uma modalidade de empreendedorismo concebida aqui como cultural. Portanto, o fenômeno da moda no universo das vestimentas envolve um processo de criação reconhecido por elementos que existem de valor na cultura de uma comunidade, onde se começa a gerar protagonismo sociopolítico e econômico para seus criadores e consumidores (CAMPOS; DAVEL, 2017).

É nessa perspectiva que o estudo se debruça na discussão a respeito da biografia do biquíni como artefato cultural de moda por ser ele uma peça de destaque presente na história da moda e que tem perpassado transformações significativas ao longo dos anos. Este estudo está fundamentado na história e na biografia do biquíni por meio de uma análise documental e bibliográfica que reflete a respeito das maneiras como a cultura influencia as práticas sociais, algo semelhante ao trabalho de Du Gay *et al.* (1997) na sua discussão sobre o papel cultural do *walkman*, para assim, ampliar a utilização dessa abordagem teórica e reforçar os estudos dirigidos sobre produtos culturais sob a égide dos Estudos Organizacionais.

Produtos culturais já foram objetos de estudos em diferentes pesquisas na área da gestão. Por exemplo, a abordagem de questões sobre artefatos culturais discutidos no trabalho de Paiva *et al.* (2018) se reflete na compreensão sobre o engajamento nas práticas empreendedoras na certificação da cachaça artesanal como um produto cultural. Neutzling *et al.* (2015) também ampliam o debate sobre a produção de cachaça artesanal numa perspectiva de criação de valor e internacionalização. Já Toldo e Lopes (2017) discutem sobre a forma como o cinema no status de arte se expressa na produção cultural, sobretudo quando articulado à estrutura organizacional de suas produtoras. Por outro lado, Souza Leão *et al.* (2017) fazem um estudo sobre a festa popular do São João sob o foco de mercadorização da cultura, além de outro estudo relacionado à festa popular como produto cultural, no qual se aborda o carnaval cultural de Pernambuco (SOUZA LEÃO; SILVA, 2016).

Colaborando com essa abordagem, Ipiranga, Lopes e Souza (2016) também discutem, em seu trabalho sobre produtos culturais no segmento gastronômico, que a experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica configura o olhar da gastronomia com a perspectiva de uma prática cultural. Correia-Lima *et al.* (2015b) levantam essa discussão ao abordarem a indústria do humor no Ceará como expressão da identidade cultural deste estado. Por outro lado, Oliveira e Mello (2016) articulam diferenças culturais a partir do estudo na formação do campo organizacional do circo contemporâneo como uma organização cultural no contexto brasileiro e canadense. Assim, diferentes estudos caminham para alcançar solidez do ponto de vista científico no que diz respeito às temáticas aqui relacionadas.

Na visão de Johnson (2006), algumas premissas sobre o tema da cultura apreciando produtos culturais fazem surgir tópicos de reflexão relacionados a: I) os processos culturais estão vinculados com as relações sociais; II) a cultura pressupõe poder; III) a cultura é um discurso de diferenças e lutas sociais, como será discutido a partir do biquíni. Nos estudos anteriormente citados, é possível observar essas relações de emancipação humana.

Dessa forma, a atenção investigativa concentra-se no movimento que tange à maneira como tem evoluído o biquíni no seu status de artefato de moda sob a perspectiva conceitual dos EC. Isso revela suas fases de relacionamento cotidiano com o modo de viver dos indivíduos, este influenciado pela mídia e vice-versa, o que fortalece as economias locais direcionadas para fomentar o desenvolvimento social no engajamento do conhecimento produzido pela experiência dos usuários (CUNLIFFE; SCARATTI, 2017).

A abordagem do circuito cultural, desenvolvida por Du Gay *et al.* (1997) e Johnson (2006), além do estudo relacionado à Codificação e Decodificação proposto por Hall (2011), apresenta a construção de significados observáveis não apenas por meio de um objeto e sua produção, mas pelo fato desses significados serem produzidos em diferentes ambientes e circularem em torno de processos e práticas sociais diversas (ALMEIDA, 2012). Com isso, o olhar conceitual de Hall (2011) desconstrói o modelo linear de comunicação que perpassa as ideias de conotação e denotação.

Para se discutir a respeito do biquíni com base nessa abordagem expressiva da forma cultural no âmbito dos Estudos Organizacionais, foi explorada a maneira como tal artefato do vestuário feminino tem sido representado, além da indicação de quais identidades sociais estão relacionadas a ele, a partir do conceito de identidade tratado no circuito da cultura proposto por Du Gay *et al.* (1997). Portanto, a pergunta feita neste estudo é: *como um artefato cultural de moda praia pode influenciar na [re]significação identitária de uma sociedade sob a perspectiva dos Estudos Culturais?*

O objetivo central reside em promover uma discussão de cunho teórico na intenção de ampliar o conhecimento a respeito de artefatos culturais, práticas sociais e cultura nos Estudos Organizacionais, entendendo que, de acordo com Krüger e Minello (2017), o conhecimento gerado em meio à produção de determinado artefato por intermédio da cultura local fornece um valor tanto tangível quanto intangível, movido pela memória coletiva referente àquele fenômeno social.

A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS, O CIRCUITO DA CULTURA E A IDENTIDADE

A cultura tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento. Especificamente na abordagem dos Estudos Organizacionais, Farias e Guedes (2005) desenvolveram um estudo discutindo sobre o movimento cultural a partir de uma abordagem interdisciplinar focada na globalização e no consumo. Os autores argumentam que esse movimento cultural iniciou-se no Brasil nos anos de 1990 por meio da crescente diferença entre as perspectivas do consumo e da produção determinada pelas estratégias globais. Entretanto, na visão dos autores, é observada uma mesma raiz histórica entre a área dos Estudos Organizacionais e as perspectivas da produção e do consumo (FARIAS; GUEDES, 2005). Deve-se refletir que ambas perspectivas também fazem parte do circuito da cultura proposto por Du Gay *et al.* (1997).

Na visão de Santos, Andrade e Luiz (2017), no início do século XXI, houve uma transição de perspectivas de desenvolvimento fundamentado apenas no sistema cartesiano e pragmático para a exploração de modelos não vistos nas discussões como a cultura e a identidade, a partir de uma epistemologia de processos, por exemplo (COOPER, 1976). A pesquisa que opera na área dos EC remete ao ato de compreender a construção dos significados com base em determinadas práticas sociais, emergentes por meio da leitura de sua manifestação na órbita cultural. Dessa maneira, os EC apresentam-se como uma alternativa para se problematizar os processos clássicos econômicos de produção, consumo e regulação, por exemplo, ao articular conceitos como representação e identidade cultural no âmbito dos Estudos Organizacionais sob o ponto de vista interpretativo (ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2009; CARRIERI; RODRIGUES, 2001; SOUZA; CARRIERI, 2012).

Assim, os EC ajudam a entender que o significado de um produto cultural não está pautado tão somente no momento de sua produção em si, mas também nas relações que estabelece com outras dimensões, a exemplo de consumo, identidade e representação, como resultado de sua interação com outros processos culturais numa dinâmica de produção e reprodução de significados construídos socialmente (HALL, 2006). Essa discussão oferece compreensão do modo como o contexto organizacional movido pela comunicação está sobreposto em ambientes sociais, culturais e políticos (AMÉRICO, 2016), através de processos que envolvem a troca circular e não linear das simbologias e das representações (CAVALCANTE, 2007).

Alguns estudos que envolvem a discussão dos EC têm buscado caminhos para compreender fenômenos na teoria organizacional a partir de um olhar de práticas no circuito da cultura. Por exemplo, Silva (2014) apresenta o processo de regulação cultural na conversão de um APL. Nesse mesmo caminho, Guerra (2010) discute o cinema e a produção cultural na sua relação com o empreendedorismo. Paz e Silva, Paiva Júnior e Muzzio (2018) desenvolveram um estudo tratando do significado da xilogravura e sua relevância para a cultura nordestina numa leitura dos EC por meio da Teoria da Representação de Stuart Hall. Corroborando essa linha de discussão, Du Gay *et al.* (1997) desenvolvem um modelo de circuito cultural que tem como base a biografia do *Walkman* e seus processos de interação como um artefato cultural que possui diferentes significados culturais relacionais.

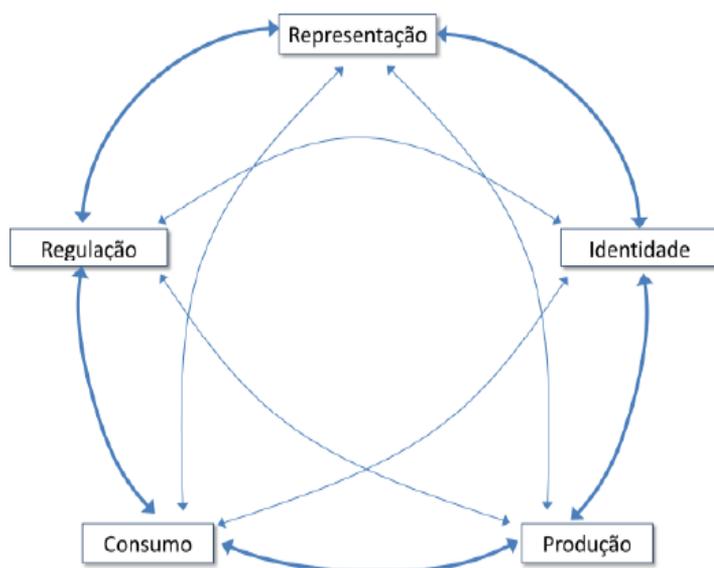
Desse modo, a cultura é percebida por um prisma dos EC não apenas como leitura de algum segmento da arte, mas também como uma construção de identidades e representações que posiciona o significado como elemento problematizador de um tipo de ação sociocultural (VEIGA-NETO, 2000). Na visão de Hofstede (1980), a cultura envolve também economia, política, estrutura social, religião, educação e língua. Os EC podem ser definidos como "uma tradição intelectual e política; ou em suas relações com disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo" (JOHNSON, 2006, p. 19-20). De acordo com o autor, eles são vistos como uma espécie de alquimia para se produzir algum conhecimento útil, além da concepção múltipla de autores inspirados na interdisciplinaridade e que se recusam a pensar o conceito de cultura de forma isolada (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 2002).

A ideia de circularidade é relevante nesse debate, uma vez que as práticas cotidianas fazem parte de um contexto social. Nesse sentido, Hall (2003) aponta a ideia de circularidade que vem do sistema social, propagada de maneira circular. Para o autor, também é possível pensar esse processo como uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas que são práticas conectadas, como observamos em modelos da produção da cultura. Logo, esses modelos foram desenvolvidos em decorrência da tentativa de se compreender o procedimento como é constituída a produção da cultura nas interações sociais.

O estudo de Johnson (2006) também foi desenvolvido para demonstrar que os significados de um artefato cultural perpassam conceitos que se relacionam entre si, além de estarem vinculados a práticas sociais pautadas pela relação entre produção e consumo. Ambos estudos foram relevantes no sentido de se chegar à proposta conceitual deste estudo: o modelo teórico-metodológico de Du Gay *et al.* (1997), comentado anteriormente.

O modelo do referido autor aborda a cultura num sentido mais global, saindo de uma esfera gerencialista e situando a discussão numa perspectiva mais antropológica e interpretativista. Nesse sentido, Hall (1997) preconiza que a cultura está entrelaçada com práticas dotadas de significados e valores manifestos pela sociedade e carentes de serem interpretadas por meio de preceitos culturais que procuram corresponder à confecção de um produto requerido pela sociedade (CORREIA-LIMA *et al.*, 2015a). Portanto, as práticas sociais são vistas como esforços humanos cotidianos, contemplando seus significados, idealizados com base em determinadas construções sócio-históricas (ESCOSTEGUY, 2010).

O modelo proposto por Paul Du Gay *et al.* (1997) no estudo "*Doing cultural studies: The history of the Sony Walkman*" contempla um circuito analítico voltado para auxiliar na compreensão das relações em torno do *Walkman Sony* e, a partir de então, são identificados cinco momentos culturais distintos, a saber: representação, identidade, produção, consumo e regulação (Figura 1), cuja interação pode levar a implicações variáveis e contingentes, pois o circuito ajuda-nos a entender que não existe um significado fixo e sim emergente no artefato cultural.

Figura 1 - Modelo teórico-metodológico do Circuito Cultural

Fonte: Du Gay et al. (1997, p.3).

A **Representação** tem relação com os modos de produção do significado, correspondente ao conceito presente em nossas mentes por meio da linguagem, diante da existência de fato ou da observação empírica (HALL, 1997). A relação entre a representação e a cultura pressupõe a ideia de que a cultura tem vínculos com os significados compartilháveis. Assim, tal linguagem assume posição relevante nesse debate, pois é por meio dela que os artefatos culturais geram seus sentidos na esfera social.

A **produção** está relacionada ao período no qual os significados são compartilhados em determinado grupo (HALL, 2011). Isso significa que o momento da produção associa-se a práticas sociais que compõem determinado contexto. Assim, os *insights* relativos ao modo de confeccionar um produto simbólico são maneiras de resgatar histórias atreladas a formas de viver dos indivíduos na ideação de algum produto cultural em que a cultura referente àquele artefato inspirador do fenômeno também enseja uma produção em marcha. Negus (1997) discute acerca da teoria da produção da cultura, sendo que uma das suas conclusões se pauta pela autonomia do homem e crescente envolvimento dos indivíduos em atividades criativas.

Pela perspectiva dos EC, a ideia de **consumo** é desmistificada como sendo algo não apenas referente à aquisição ou compra de determinado produto que tenda a romper com o paradigma determinista (MILLER, 1997). Assim, o ato de consumir algo em si já é, ao mesmo tempo, aquele mesmo ato de criar identidades, ao operar em conexão com todos os outros elementos do circuito. Isso significa que o consumo representa uma esfera do bem simbólico que se transforma em signos sociais. Na visão de Torres e Allen (2009, p. 1), “[...]”

analisar os efeitos de elementos da cultura e dos valores humanos no comportamento de consumo significa explorar as variáveis mais subjetivas de uma pessoa”.

A **regulação** busca compreender as relações sociais normatizadas a partir de procedimentos institucionalizados em que a ordem social é produzida e reproduzida de acordo com movimentos que ocorrem na relação de espaço e tempo (THOMPSON, 1997). Essa dimensão do circuito cultural também está associada aos estudos de Michel Foucault quando o mesmo discute a regulação e a genealogia do poder de instituições como escolas, prisões e hospitais por meio dos discursos e práticas (FOUCAULT, 2012).

No que diz respeito ao conceito de identidade cultural abordado como dimensão do circuito da cultura, tal identidade é relacional e marcada pela diferença. Dessa maneira, a identidade de algum ser distingue-se de características do outro pelo que não é (WOODWARD, 2000) ao articular nas teorias organizacionais que essas identidades remodelam a sociedade, reinterpretando os significados das características do ambiente resultante de uma interação social entre o indivíduo e o meio (PAIVA JÚNIOR; CORREA; SOUZA, 2006; TILIO, 2009).

Ontologicamente, o conceito de **identidade** pode ser discutido sob duas óticas: uma essencialista e outra definida a partir da concepção dos EC e dos Estudos Organizacionais (Quadro 1). A perspectiva essencialista recupera a questão da “verdade”, colocando a identidade num caráter estável (SILVA, 2000). Dessa forma, o indivíduo fica desvinculado de processos globalizadores. Hall (2003) não se mostra a favor desse tipo de identidade, pois, quando a identidade é vista de modo fixo, impossibilita-se que novos significados possam ser atribuídos aos atores sociais. Woodward (2000) levanta algumas questões que nos fazem refletir a respeito desse tipo de identidade: de que maneira as identidades são fixas ou de que forma poderão ser alternativas, fluidas e cambiantes?

Quadro 1 - Óticas da identidade

ÓTICA ESSENCIALISTA	ÓTICA DOS ESTUDOS CULTURAIS
Identidade fixa	Identidade fluida
Passado = presente	Passado reconstruído no presente
Indivíduo inerente a sua condição (sem possibilidade de mudança)	Indivíduo “libertador” (com possibilidade de mudança)
Uma única “verdade”	“Verdade (s)”

Fonte: Adaptado de Silva (2000).

As identidades são fragmentadas, construídas e transformadas continuamente por representações ou interpelações dos sistemas culturais que as rodeiam (HALL, 2003). Discutir identidade por esse viés é compreender o passado que sofre transformações quando é reivindicado no presente. Assim, o passado é reconstruído, reconhecendo a fluidez da identidade ao significar sua multiplicidade e subjetividade (MACHADO, 2003). Portanto, a construção identitária é simbólica e social, existindo uma relação entre a identificação do indivíduo e o uso de tal artefato (SILVA, 2014). Almeida *et al.* (2016) desenvolveram um estudo sobre a certificação de origem do queijo coalho do Agreste Pernambucano a fim de

discutir como essa questão da identidade cultural pode contribuir para o desenvolvimento territorial.

Na ótica dos EC, essa discussão da identidade também está relacionada aos tipos de pessoas que utilizam certos produtos (SOUZA, 2009). Isso significa que as identidades e os produtos são produzidos cultural e socialmente. Também não podemos deixar de fora desse debate as relações de poder, algo inerente às relações sociais por meio da emergência do sujeito, disputas e rupturas. De acordo com McCracken (2003), a procura por novos entendimentos dos sistemas simbólicos consiste na demanda para se entender o comportamento dos agentes de mercado, denotando a importância dos contextos simbólicos e entendendo que a cultura é a lente pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos cotidianos repletos de significados. A relevância do circuito está na combinação dos conceitos e procedimentos distintos ao acessar o significado como uma prática social.

CULTURA DA MODA E TEORIAS DE COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E ABORDAGENS

A construção dos significados ocorre à luz das categorias e princípios culturais que dialogam com uma lógica não gerencial, simbólica e de representação (DALMORO *et al.*, 2017). Nesse sentido, a moda também assume um debate concebido sob uma perspectiva ampla, sociológica, simbólica e cultural.

Ao longo dos anos, a moda vem sendo modificada de acordo com as necessidades das pessoas. Isso significa que os trajes vêm tendo que se adaptar ao contexto social e, assim, a construção dos significados também vai se modificando ao longo dos anos (RASLAN; DORNELLES, 2010). Assim, os artefatos culturais vão sendo ressignificados e os aspectos primordiais daquele lócus cultural vai entrando em constante diálogo com o contexto social e com as identificações culturais que vão emergindo no cotidiano.

A partir dos seus acessórios, a moda comunica seus sentidos nascentes, uma vez que ela vai falando por si só com sua recepção. “Assim, o vestir precede a comunicação verbal ao estabelecer uma identidade individual de gênero, bem como as expectativas dirigidas para outros tipos de comportamento (papéis sociais baseados nessa identidade)” (STREY, 2000, p. 150). Dessa forma, as vestimentas adquirem uma dimensão comunicativa através da mensagem que cada indivíduo quer passar para sua audiência e isso constitui uma forma de gerar significados para determinado grupo da sociedade.

De acordo com Garcia e Miranda (2005), a cultura pode ser influenciada pela moda, mudando o comportamento do consumidor de forma que ele busque alterações que o façam se sentir confiante. Esse debate dialoga com as discussões da cultura da mídia como forma de levantar questões socioculturais contemporâneas ao discutir a própria identidade do sujeito a partir de seu estilo de vida. O movimento da mídia que contempla seus interlocutores (rádio, jornal, internet e, principalmente, a TV) faz parte de um processo associado à própria construção da subjetividade desses interlocutores, então, as articulações começam a ferver nessa construção do sujeito, delimitando sua cultura por meio da manifestação sociopolítica

dessas mídias e mecanismos de comunicação (KELLNER, 2001).

Para Barbeiro (2003), o processo de comunicação vai mais além do que aparenta, até por ser algo amplo e complexo, denotando a evidência de um receptor não passivo. Tal dinâmica revela o protagonismo de um receptor que tem o poder de discernir com relação ao movimento que quer executar, o qual se configura na condição de receptor como produtor ao mesmo tempo também da informação.

Dessa forma, o momento da recepção não é algo linear como se discutia nos modelos anteriores aos estudos de comunicação unilateral, sem levar em consideração diversos fatores externos. Tanto a emissão quanto a recepção são momentos de construção de significados, pois a produção e o consumo fazem parte de um processo recíproco de determinações justamente pela sua circularidade nessas estruturas (HALL, 2003). É nesse contexto que se insere a moda praia feminina, uma vez que é através do biquíni que se traz uma geração de significados expressos a partir de práticas de resistências e contextos sociais de gênero.

No pensamento de Garcia (2010), o nome biquíni foi uma maneira de protestar contra uma série de testes atômicos realizados pelos Estados Unidos. Devido às críticas recebidas pela imprensa da época, o biquíni não obteve uma aceitação imediata pela população. Esse artefato cultural foi se transformando à medida que o contexto social também se modificava. "Moda é cultura" (BRASIL, 2012, p. 14-15).

Todos esses aspectos têm um impacto na economia e a moda praia feminina, cada vez mais, ganha espaço nas vitrines, sendo ressignificada. Dessa forma, a moda faz parte da cultura, porque ela pode ser discutida sob um espectro de expressão cultural. Com a moda, o sujeito é reconhecido socialmente e pode se diferenciar do outro. Diante do exposto, entende-se que a cultura da moda a partir da identidade é capaz de expressar subjetividades e desvendar singularidades por meio de rupturas.

TRILHA METODOLÓGICA

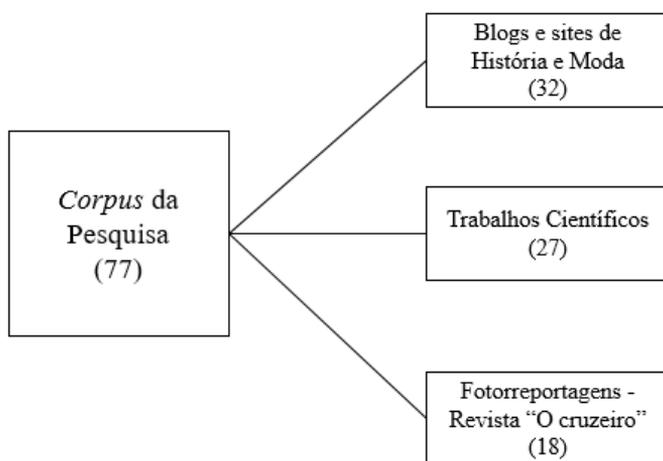
Este estudo foi norteado pelo eixo dos Estudos Culturais numa perspectiva de Estudos Organizacionais, uma vez que assume o caráter crítico sob a base de uma abordagem qualitativa e uma ontologia interpretativista, ao considerar que a metodologia qualitativista emprega diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, método e análise dos dados (CRESWELL, 2010).

O trabalho é de cunho teórico, bibliográfico e histórico, proporcionando reflexões sobre a temática abordada no contexto de articulação entre os Estudos Culturais e a História nos Estudos Organizacionais. Na realidade brasileira, já é possível observar estudos que articulam história e administração, especificamente nos Estudos Organizacionais (VIZEU, 2010; COSTA; BARROS; MARTINS, 2010; BARROS, 2014; BARROS; CARRIERI, 2015; BARROS, 2017; COSTA; SILVA, 2018). São debates que discutem a respeito de uma concepção histórica nas organizações, tratada em diferentes contextos de atuação, e que traz novos olhares e objetos de estudo para o universo da gestão.

É relevante mencionar que, de acordo com Saukko (2003), não existe uma metodologia específica para trabalhos que envolvam estudos sobre cultura. Essa não especificidade ocorre devido à discussão que envolve a cultura nas suas diferentes formas de manifestação social. Sendo assim, o modelo teórico que sustenta o estudo pauta-se no circuito da cultura proposto por Paul Du Gay *et al.* (1997), no qual a abordagem é tanto teórica quanto metodológica; assim, o circuito da cultura também faz parte da lente metodológica.

A construção do *corpus* ocorreu por meio de fontes secundárias, totalizando 77 itens para análise. Diferentes arquivos documentais, fotográficos e bibliográficos sobre a biografia do biquíni foram considerados para dar um protagonismo à história dessa peça de moda a partir do seu surgimento nos anos de 1940. Assim, os procedimentos técnicos foram realizados por meio de análise documental, análise bibliográfica e análise fotográfica oriundos de: sites, trabalhos científicos, fotorreportagens da revista “O Cruzeiro” (1966-1970) e blogs com conteúdos de moda e história, ou seja, foram dados coletados a partir de trabalhos e documentos referentes ao contexto sócio-histórico do produto cultural, sendo estes documentos já existentes, mas sem um tratamento analítico, e que são passíveis de interpretações, pois esta é uma característica da pesquisa documental (FLICK, 2013). A Figura 2 organiza as informações referentes à construção do *corpus* da presente pesquisa.

Figura 2 - Construção do corpus da pesquisa



Fonte: Elaboração dos autores, 2018.

As fontes de pesquisa foram localizadas e acessadas inicialmente por meio de buscas em sites e blogs que apresentam assuntos referentes a moda praia, trajes e sua relação com conteúdos históricos, como por exemplo: blog “Pajaris”, revista “Vogue Internacional”, portal São Francisco, blog “digital e têxtil”, portal “Terra”, blog “elcosturas”, blog “woomagazine”, Almanaque Folha Uol, entre outros. Em relação à análise bibliográfica (trabalhos e artigos científicos), eles foram coletados por meio de buscas em repositório das instituições de ensino (para o caso de TCC e dissertações) e periódicos cujo tema estivesse relacionado a conteúdos de moda e problematizações sobre o corpo feminino. As palavras-chave

utilizadas nesse ponto da pesquisa foram: biquíni, história, biografia do biquíni, corpo e feminino, em um recorte temporal entre os anos 1950, 1960 e 1970. Em todos os casos de acesso às fontes de pesquisa, foi considerado como critério apenas: a) material publicado na língua portuguesa; b) arquivos de domínio público; c) eliminação de informações oriundas de propagandas comerciais; e d) entre os recortes temporais já apresentados.

No que diz respeito à Revista O Cruzeiro, é importante destacar que ela surge em meados de 1928 e permanece em circulação até 1975 como uma mídia visual relevante, discutindo e apresentando informações políticas, culturais, comportamentais e intelectuais do país (CELESTE, 2001; ROMANELLO, 2009). Este material foi coletado por meio de acesso à Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (<<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>).

Para a análise dos dados obtidos, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual pode ser conceituada como um “procedimento clássico para analisar materiais de texto de qualquer origem, de produtos da mídia a dados de entrevista” (FLICK, 2013, p. 134). Inicialmente, foi realizada a codificação das informações coletadas e estabelecidas categorias *a priori* resultantes do material empírico sob a lente teórica da temática abordada. O resultado da codificação apontou quatro categorias: 1) Trajetórias; 2) Histórico; 3) Evolução; e 4) Identidade. Ainda, buscou-se discutir o objeto portador de cultura em termos do seu significado e, especialmente, por ser um meio ajustado para perceber a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1999).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção de análise e discussão dos resultados foi dividida em dois blocos complementares, resultantes da categorização: O primeiro bloco é composto por 1) Trajetórias, 2) Histórico e 3) Evolução do biquíni, e o segundo bloco apresenta seu posicionamento a partir da categoria da 4) Identidade no circuito cultural resultado da codificação.

BLOCO I - O biquíni como um artefato cultural: Trajetórias, Histórico e Evolução

O contexto inicia-se na Europa renascentista (século XV), onde, nas casas de banhos coletivos, homens e mulheres banhavam-se, mas, ao ficarem molhados, as túnicas ficavam transparentes, deixando o corpo à mostra. Então, percebeu-se a necessidade de cobrir as partes que ficavam expostas mesmo abaixo das túnicas. Foi a partir de então que o traje de banho foi idealizado. A roupa cobria todo o corpo e ficava por baixo das túnicas. Strey (2000) argumenta que a moda se comunica por meio dos acessórios, assim, os costumes estão imersos numa cultura que se manifesta por trás de cada vestimenta.

Segundo Niemeyer (2008), a moda para trajes de banho pouco mudou na segunda metade do século XIX, composta ainda por calças até os tornozelos, cobertas por uma túnica que

chegava até os joelhos. Nessa época, no pé, usavam-se sapatilhas com pequenos furos para sair a água, porque não se andava descalço na praia. Assim, todo o corpo ficava coberto por peças rústicas e de difícil uso (Figura 3). O progresso na evolução das vestimentas de banho e os direitos da mulher relacionam-se, sinalizando que as questões do empoderamento refletem-se na história e na moda.

Figura 3 - Veste de banho no século XIX



Fonte: (PENTEADO, 2009).

As roupas eram confeccionadas em tecidos grossos, como a lã, os quais ficavam encharcados e pesados. Somente no século XVIII, os banhos de mar tornaram-se um hábito social e cultural. As mudanças nos trajes de banho pouco variavam de ano para ano e, ainda no início do século XX, tecidos diferentes e ornamentos como bordados e apliques artesanais participavam destas pequenas mudanças. Com o passar do tempo, as roupas de banho ganharam tecidos mais leves e modelagens mais confortáveis para entrar na água.

Neste momento, os macacões com bermudas eram complementados com acessórios, como sapatos, cintos, lenços e toucas, os quais se comunicavam entre si. Na visão de Johnson (2006), os significados de um produto cultural perpassam conceitos que se relacionam com a cultura e se apresentam como elemento de destaque potencial nessa comunicação, o que se coaduna com a perspectiva de Diniz e Suarez (2018) ao relacionarem os produtos por meio de seus significados culturais.

A partir de determinada mudança cultural na medicina, o banho de praia torna-se mais frequente quando uma pesquisa divulga seu benefício para a saúde; porém, o banho deveria ser de até 3 minutos. Mesmo que de modo devagar, essas mudanças transformaram a cultura da vestimenta, deixando os corpos cada vez mais livres dos tecidos (NIEMEYER, 2008). Assim, as propostas relativas ao biquíni apresentam *looks* mais leves, deixando de lado o

caimento exagerado, bermudas bufantes, babados e túnicas pesadas. O novo traje difundido passa a ser uma espécie de longo maiô de lã com comprimento nas coxas (Figura 4).

Figura 4 - Traje de banho início do século XX



Fonte: (NIEMEYER, 2008).

As roupas pautavam-se por um ideal de mulher submissa, denotando obediência aos princípios de uma sociedade demarcada por conceitos opressores e melancólicos. Nesse sentido, o ato de mostrar o corpo não significa liberdade, pelo fato de a sociedade ainda ser refém de preconceitos sociais em relação à participação da mulher na teia social. Somente nos anos 30, foi permitida a produção de maiôs elásticos com secagem mais rápida e encurtou-se o comprimento desse tipo de indumentária de banho.

Com o passar dos anos, o biquíni, como peça de vestuário, foi sendo transformado em outros formatos de vestimenta de lazer para as banhistas à medida que aspectos culturais e históricos iam passando também por transformações. Assim, esse artefato foi sendo ressignificado ao longo do tempo até chegar ao que conhecemos como biquíni. Nesse debate, a regulação e as relações de poder, por exemplo, são discutidas por Foucault (2012), o qual declara serem as relações sociais, no que tange aos trajes e ao corpo, uma forma de subversão da realidade de um modo regulatório.

A criação do biquíni faz parte de um contexto conflitante, porque há uma disputa sobre quem seria o estilista criador desse artefato cultural de moda. O criador mais reconhecido é o designer e estilista francês Louis Réard (1897-1984), o qual apresenta um pequeno traje de apenas duas peças e o batiza de biquíni em 1946. Já outro francês, Jacques Heim,

não alcança muita repercussão em termos de notoriedade, deixando o mérito para Louis Réard. O biquíni é considerado uma das invenções mais importantes do século XX depois da bomba atômica, e causou um escândalo moral devido a sua proposta desafiadora de ruptura no que tange aos modos de representação de gênero para a sociedade da época (PENTEADO, 2009).

Ainda de acordo com Penteado (2009), o nome biquíni foi inspirado em uma ilha dos EUA chamada Bikini. Essa ilha teria sido local de teste nuclear, onde várias bombas foram explodidas, assim como o biquíni que “explodiu” dando vida a uma postura de liberdade às mulheres daquela época. Como o lugar explosivo, a invenção também foi considerada uma bomba e uma explosão. Kellner (2001) discute a cultura da mídia, denotando o poder dessa na comunicação como tendo sido o fato da propagação do biquíni na sua concepção.

O biquíni sempre foi um artefato de moda polêmico, sendo difícil encontrar um modelo próprio para divulgar a estética dessa peça, uma vez que, para os padrões da esfera social da época, no início de seu uso, ele ainda era considerado uma indumentária de moda praia escandalosa. Para conseguir uma modelo que aceitasse desfilá-lo, o estilista teve que contratar uma dançarina de cassino por um pagamento bem agenciado. Assim, a primeira mulher a usar biquíni foi Micheline Bernardini, dançarina do Casino de Paris e modelo, escolhida por Louis Réard para desfilá-lo, em 5 de julho de 1946 (Figura 5).

Figura 5 - A primeira mulher a usar biquíni - Micheline Bernardini



Fonte: New York Times, 2015.

Logo após a exposição, o artefato “popularizou-se” e os americanos começaram a utilizar a peça em filmes, exposições e passarelas. Assim, o uso do biquíni expande-se, ganhando relevância e sendo divulgado e explorado nas fotos de publicidade, preenchendo espaço no cinema e sendo tema de filmes, como por exemplo, “E Deus criou a mulher” (1956), “Bikini Beach” (1964), “A Máquina de fazer Bikini” (1965) e “Bikini Car Wash” (1992), ampliando

o conceito moda praia, inclusive em letras de músicas. No entanto, é preciso mencionar que essa visibilidade não esconde o processo de luta pela liberdade do corpo feminino na resistência ao articular que o uso de trajes menores teve como emblema diferentes conflitos ao longo dos anos em que, durante algum tempo, a mulher podia ser moralmente condenada ou até presa caso vestisse o traje. Dessa maneira, o biquíni como um artefato cultural ainda permanece num campo de disputas simbólicas e materiais no seio da sociedade.

Sobre o filme “E Deus criou a mulher” de 1956, é interessante notar que foi nessa época que a peça estreou no cinema e a atriz francesa Brigitte Bardot o vestiu pela primeira vez nas telas. Essa estreia impulsionou um debate sobre o culto ao corpo, a roupa íntima e diferentes estereótipos em uma época em que a figura feminina era vista como dona do lar em um sistema de crenças, como ocorre até os dias atuais em alguns círculos sociais (CASADEI, 2007).

Em meados dos anos 60, com a intensificação do movimento feminista, a Garota de Ipanema (Helô Pinheiro) democratizou o uso do biquíni na realidade brasileira, tornando-se símbolo da liberação feminina, juntamente com a atriz Leila Diniz. Entretanto, o biquíni foi usado no Brasil pela primeira vez pela alemã Miriam Etz, no Rio de Janeiro, no ano de 1948. É importante mencionar que antes dos anos 60, mais precisamente nos anos 50, a cultura pop, por meio das *pin-ups* e *sex symbols* de Hollywood, contribuiu para que a peça se tornasse um meio para valorizar o corpo, trazendo a questão de ser sexy e ser confortável ao mesmo tempo, protagonizado por Marilyn Monroe, ao articular uma liberdade que também veio a partir do surgimento da pílula anticoncepcional e o uso das minissaias (CANTON; SCHILLER, 2008).

Os modelos de biquíni foram se diversificando em tons e formas chegando inclusive à década de 60, a partir do designer norte-americano Rudi Gernreich, quando foi sendo deixada de lado a parte superior do biquíni, surgindo o *topless*, e peças bem menores, o que tornou este traje ainda mais ousado, contraditório e polêmico (OLIVEIRA, 2014). Também na década de 1960, eram comuns os concursos de beleza e de Miss, nos quais essas peças de moda apareciam cada vez mais, popularizando-se no meio artístico (BUENO, 2012). A Figura 6 a seguir apresenta esse contexto de concurso com o uso do biquíni e sua popularização.

Aqui chama-se atenção para um paradoxo no que diz respeito à instrumentalização complexa do corpo feminino e os trajes a ele atribuídos ao problematizar que, nessa “quase obrigatoriedade” do uso de peças menores, diferentes posições femininas podem ser julgadas hoje em dia de puritanas se optarem por usar short e camiseta nas praias. Essa questão reflete uma discussão pautada na objetificação e sexualização do corpo da mulher, pois a proibição ou a quase obrigatoriedade do uso de peças menores faz parte de um discurso hegemônico de cultura opressora que reflete uma posição que reprime o próprio direito de vestir. Dessa forma, infere-se que poucas vezes na história as mulheres em sociedades ocidentais e pós-industriais tiveram total agência sobre o que vestem seus corpos.

Nos anos 80, por exemplo, surgiram diversos modelos, como asa-delta, enroladinho (short de lycra que era enrolado formando uma calcinha), sunquíni e fio dental. A fim de resumir

toda a evolução histórica desse artefato cultural de moda, foi criada uma linha do tempo contemplando a evolução do biquíni (Quadro 2), fazendo emergir uma filosofia contra o conservadorismo, explorando a contraditória complexidade do culto ao corpo feminino maquiado em discursos opressores.

Figura 6 - Uso de biquíni em concurso de beleza - anos 1960



Fonte: O Cruzeiro, 1966.

Quadro 2 - Resumo da evolução do tempo em relação ao traje de banho

ANO	TRAJE DE BANHO
1490-1500	Vestido e calça usada por baixo para esconder o corpo. As roupas eram feitas em tecidos grossos, como a lã, que ficavam encharcados e pesados.
1890-1910	Um pouco mais confortável, apesar de grande. Já fica parecido com um maiô.
1930	Nos anos 30, os fios sintéticos foram criados e permitiram a produção de maiôs elásticos com secagem mais rápida. Os comprimentos encurtaram-se e as pernas já podiam ser exibidas nas praias. Também começam a surgir trajes de banho em duas peças.
1950	Os modelos de roupa de banho ficaram mais cavados.
1960	Modelo "engana mamãe": a parte das costas aberta, ao ser visto de frente parecia um maiô e, de costas, um biquíni. O biquíni com cinto também foi tendência nessa época. Em 1964, foi criado o modelo batizado de monokini, peça que deixava os seios à mostra (topless).

ANO	TRAJE DE BANHO
1970	Foi nos anos 70 que os biquínis começaram a ficar bem pequeninhos. Além do top menor, o modelo batizado de “tanga” tinha calcinha bem cavada com cintura mais baixa.
1980	Nesta época, surgiram os biquínis asa delta, os quais marcaram a década. O modelo tinha calcinha bem cavada e com as laterais puxadas para cima. Também nasce o modelo fio dental no Brasil.
1990	Os biquínis passaram a ganhar maior diversidade de modelos e a integrar o cenário fashion. As mulheres já podiam escolher peças que melhor servissem seu tipo físico.
Anos 2000	Maiô fora d’água: Eles são usados por mulheres que querem curtir festas e passeios de verão e combiná-los com outras peças.
Atualmente	A moda praia é livre. O retrô é bem-vindo: existem biquínis minúsculos para pegar sol com poucas marcas e, ao mesmo tempo, alguns modelos voltaram a ficar grandes como as peças dos anos 30.

Fonte: Organização dos autores a partir dos dados da pesquisa, 2018.

Em sua evolução, a tanga também surge na Praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, questionando o conceito de pudor ao articular questões de empoderamento (PACCE, 2016), colocando a figura feminina como símbolo de resistência ao considerar que a vestimenta de banho também foi capaz de protagonizar essa evolução.

A trajetória do biquíni na condição de artefato cultural de moda é marcada por mudanças, paradoxos e resistências a partir de contextos sociais, sendo essa indumentária ressignificada por intermédio de práticas culturais de quebra das convenções sociais ao longo do tempo (HALL, 2006). Assim, o biquíni faz parte do universo cultural inscrito no conhecimento e no imaginário da sociedade. Ele não é apenas uma parte da nossa cultura, senão representa uma “cultura distinta”, permeado por conflitos e resistência feminina.

BLOCO II - Posicionamento do biquíni a partir dos EC e sua [re]significação – a lógica da Identidade através do circuito cultural

O biquíni como um artefato cultural por meio do seu histórico e evolução permite uma discussão sobre os cuidados do corpo a partir do debate sobre a sexualidade, e resistência, a pornografia e a crítica em relação à prática do seu uso por ser uma peça de destaque e reprodução social (POMPEU; SOUZA, 2018).

O olhar diferenciado na produção de um artefato cultural nos dias de hoje envolve não apenas a compreensão de como esse objeto é produzido tecnicamente, mas como esse objeto é produzido cultural e socialmente. Nesse aspecto, “esses significados são construídos socialmente e instituídos por meio de distintas formas de interação social” (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013, p. 39).

Na dimensão da identidade, a discussão foi pautada com base no mote de como um artefato foi criado e recriado através das representações sociais, debate este que amplia os diálogos

entre identidades individuais, de grupo e corporativas, explorando alguns dos efeitos que o biquíni tem na identidade cultural nas sociedades. Isso levanta a questão de como vários grupos e tipos de mulheres, a partir do contexto, passaram a ser associados a algum tipo de biquíni, como pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Contexto social / modelos

EVENTO	CONTEXTO SOCIAL /PRÁTICA	CARACTERÍSTICA / MODELOS
Europa Renascentista (Século XV-XVI)	Casas de banhos coletivos; a praia não era um ambiente social; transição do feudalismo para o capitalismo; valorização das artes; forte individualismo; racionalismo exacerbado; crises; questionamento da "modernidade"; superexploração do trabalho; homem no centro; religião em foco.	O corpo não poderia ficar à mostra; vestido longo e calça; tecidos grossos.
Século XVII-XVIII	Revoluções; liberalismo; iluminismo; "modernidade"; separação entre fé e razão; a ciência como alternativa; contestação contra a igreja católica; "liberdade".	Modelos ainda compridos, apesar de serem mais confortáveis; ainda cobria todo o corpo.
Século XIX	Alta burguesia; criação da constituição; trabalho assalariado; crescimento das cidades; industrialização; primeiras reivindicações; greves; crescimento dos impérios; primeiras ideias do feminismo; mulher no mercado de trabalho.	Transformações lentas no início com peças ainda cobertas. Ao passar dos anos, na década de 50, o conforto ganhou mais espaço, dando mais liberdade aos modelos.
Século XX-XXI	Grandes invenções; debate intenso sobre o feminismo; século de realizações; cultura do eu; participação social; desenvolvimento sustentável; implantação de sistemas democráticos, cultura do "selfie"; desenvolvimento tecnológico.	Maior liberdade; cores, formas e designers; corpo mais exposto; peças ajustadas e com acessórios; moda livre.

Fonte: Organização dos autores a partir dos dados da pesquisa, 2018.

O uso do traje de banho, desde os primórdios da civilização, já faz parte do modo de vida das pessoas. A partir da gênese da sua evolução histórica, ele tem entrado em nossa cultura com grande impacto nas sociedades anteriores, assim vem se consolidando como parte do universo cultural (HALL, 2010), pois, em torno da representação do uso do biquíni, há um conjunto distinto de significados e práticas sociais.

A palavra biquíni evoca uma imagem segundo a qual se pode usar tal vocábulo como símbolo que se comunica com outras pessoas em uma variedade de contextos, dessa forma, esse artefato do vestuário pertence à cultura popular brasileira, porque foi construído um mundo de significados em torno dele, a ponto de se tornar um artefato cultural (STREY, 2000). Ele conecta-se com um conjunto de práticas sociais, a exemplo de: passear no litoral, ter momentos de lazer, sair de folga no trabalho, local público da praia, aproveitar a estação do verão, status social e entretenimento. Johnson (2006) corrobora esse pensamento ao discutir as práticas sociais inerentes aos produtos.

O uso do biquíni também é uma prática cultural que está associada aos ambientes de convivência sociocultural, tais como as áreas de praia, piscina, passeio de barco, ar livre ou caminhada no calçadão. Isto, porque ele tem um perfil social que se manifesta através de dinâmicas identitárias de resistências (WOODWARD, 2000).

Outra maneira de pensarmos sobre o uso do biquíni como artefato cultural reside em discutir sobre suas similaridades e diferenças com outro traje de banho e identificar o modo como isso consolida a discussão referente à identidade do biquíni no seu status de criação do que existe de valor na cultura (CAMPOS; DAVEL, 2017).

Primeiramente, o biquíni é uma peça para banho como o maiô (similaridade), por exemplo, mas também é diferente de qualquer outra peça usada para banho. Além de ser ousado, ele também adquire um protagonismo identitário ao representar um grito de fala e de voz, ao significar um ato de resistência quando se questiona que somente mulheres que não se sentem inseguras de mostrar seus corpos o vestem e que possuem fortes convicções da sua posição social.

No entanto, atualmente, após a significação do empoderamento feminino, diferentes discursos ganham espaço na mídia, denunciando o corpo perfeito e exigindo um certo protagonismo, como por exemplo, a repercussão do videoclipe e música "Vai Malandra" da artista Anitta, no qual se representa uma alegoria da periferia do Rio de Janeiro, onde jovens com diferentes corpos e formas tomam sol na laje, usando biquínis de fita isolante. Ou ainda, essa questão pode ser problematizada sobre as diferentes discussões contemporâneas e de combate à gordofobia, em que o uso de biquínis por pessoas gordas configura-se um lugar de resistência.

Essa combinação de similaridades e diferenças dá ao biquíni uma posição definida e específica por meio de produção da cultura. Neutzling *et al.* (2015) e Paiva *et al.* (2018), ao estudarem a produção da cachaça e suas interfaces, concluem que essas atividades também promoveram mudanças significativas como o biquíni ao longo dos tempos nas práticas produtivas e comerciais previamente estabelecidas no contexto da construção das práticas.

A publicidade tem papel relevante nesse debate, uma vez que as organizações precisam criar sentido nas pessoas que consomem os produtos, ou seja, elas devem se envolver com os significados que o produto tem acumulado e devem tentar construir uma identificação entre os consumidores. A mídia tem função importante nessa construção a partir de anúncios, fazendo com que o consumidor seja parte daquele produto. O agente de propaganda, nesse caso, precisa criar uma identificação entre o cliente e o produto (KELLNER, 2001).

A propaganda funciona como valor de identidade e os consumidores precisam se identificar com os tipos de pessoas ou situações retratadas nas propagandas. Nesse caso, a identificação ocorre no momento em que o consumidor se sente atraído pelo produto através da representação deles na propaganda. Assim, a mídia comunica por se envolver com as autoimagens idealizadas e os desejos não revelados pelos consumidores (DU GAY *et al.*, 1997).

Os anúncios na mídia seletiva enfatizam as qualidades de uma mulher magra, jovem, pele clara, alta e de cabelos lisos, dessa forma, a organização delimita o uso desse artefato, recriando identidades e tentando limitar ainda mais quem pode e quem não pode usar essa peça. Barbeiro (2003) já chama atenção para esse fato quando discute um receptor não passivo como acontece com o empoderamento feminino, mas que está imbuído de significados adquiridos ao longo da vida.

No caso apontado, o biquíni está sendo usado para criar um significado de padrão de beleza, sendo compartilhado com as mulheres que fazem parte desse grupo. Dessa forma, questiona-se: quais identidades ou estereótipos sociais estão sendo representados e propagados na mídia?

Já na década de 60, mulheres sentiam-se reprimidas a usarem peças pequenas e isso foi inclusive propagado na letra da música “Biquíni de bolinha amarelinha” do compositor Paul Vance, na qual apresenta uma mulher tímida diante de uma peça tão pequena. Quantas “Anas Marias” precisaram se esconder atrás de uma cabine diante de um padrão de beleza estabelecido por um grupo e que exclui outro(s)?

Ana Maria entrou na cabine e foi vestir um biquíni legal, mas era tão pequenino o biquíni que Ana Maria até sentiu-se mal [...] Era um biquíni de bolinha amarelinha tão pequenininho, mal cabia na Ana Maria. Ana Maria, toda envergonhada, não quis sair da cabine assim. Ficou com medo que a rapaziada [...] Ana Maria olhou-se no espelho e viu-se quase despida afinal. Ficou com o rosto todinho vermelho e escondeu o maiô no dedal [...] (Trecho da música “Itsy bitsy teenie weenie yellow polka dot bikini”, composição original de Paul Vance, 1960 e, em língua portuguesa, escrita em 1964 pelo maestro Hervé Cordovil, interpretada por Celly Campello e, posteriormente, pela Banda Blitz).

Percebe-se que “Ana Maria” sentia-se excluída do padrão exigido na época, fato que até certo tempo perdurou nos grandes desfiles de moda do mundo. Assim, são expressos os significados que estão por trás de um artefato cultural de moda a partir de práticas sociais de resistências. O significado associado aqui encontra-se no “entre-lugar”, entre o biquíni e a imagem, denotando poder e feminilidade.

Por meio da sua publicidade, a mídia tem características personalizadas suficientes para impor identidades sociais, deliberadamente construídas para serem destinadas a uma identificação pessoal (KELLNER, 2001). São essas as únicas pessoas que utilizam ou poderiam utilizar o biquíni? O alcance real e potencial de usuários varia muito, seja pela classe social, geração, estilo de vida e interesse cultural. Os anúncios estão refletindo o mundo social de consumo dos usuários desse artefato cultural de moda sem levar em consideração as subjetividades de

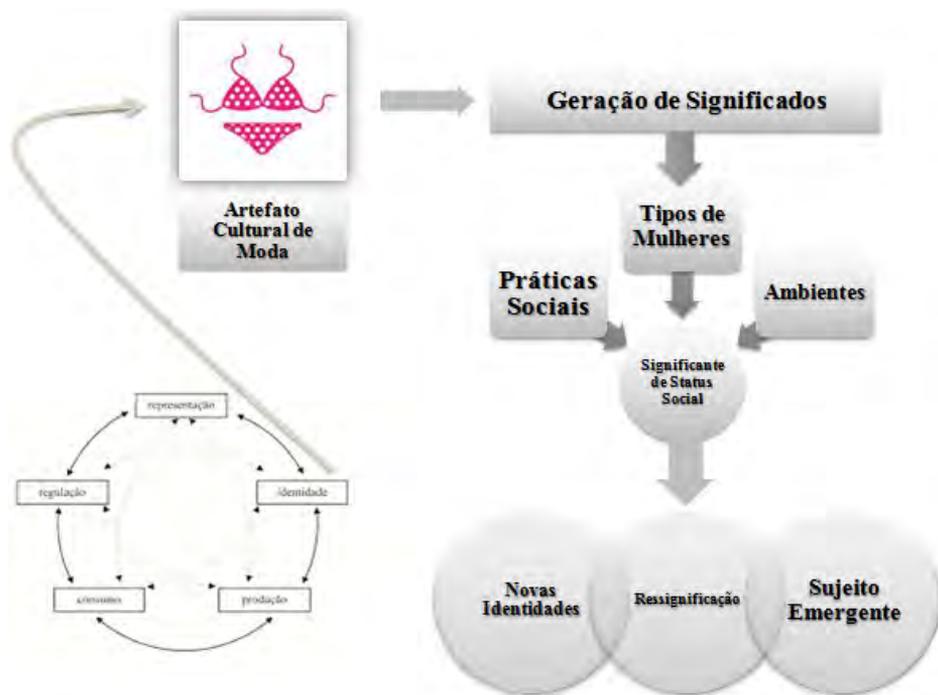
cada indivíduo. Portanto, pelo discurso midiático, o biquíni torna-se apenas um significante de status social de juventude e de beleza, acessando, assim, os significados e as características culturais que representam como valor simbólico e cultural (BEZERRA; DAVEL, 2017).

As propagandas atuais sugerem que, para significar algo de cunho simbólico, o indivíduo faz parte de um padrão estabelecido, pois pode usar um biquíni, mas a forma como funciona a representação por meio da identidade também propõe o oposto. Se a pessoa não faz parte do grupo seletivo, ela pode obter um tipo de identidade emergente, ou seja, a identidade marcada pela diferença como discute Woodward (2000).

Os significados e as formas como tudo isso funciona fazem o indivíduo anexar novas identidades e a posição de um sujeito emergente, trazendo um conceito pautado em um estilo de vida propagado pela cultura hegemônica, fazendo você se tornar uma pessoa apta a possuir determinado objeto através de geração de significados como o discutido até agora, o biquíni.

Nesse esteio, a geração de significados desdobra-se em práticas sociais, tipos de mulheres e ambientes que se tornam um significante de status social marcado pela diferença em forma de resistência, gerando novas identidades por meio da resignificação de um sujeito emergente como apresentado na representação gráfica que discute as principais ideias sobre a temática abordada neste ensaio (Figura 7).

Figura 7 - Representação gráfica de um artefato cultural de moda através da identidade



Fonte: Elaboração dos autores, 2018.

Essa análise também carrega reflexões sobre a articulação do conceito de poder com a resistência feminina ao longo dos anos. Foucault (2014) discute, em seu segundo ciclo teórico, a genealogia do poder através do micro poder e a construção dos saberes. Para o autor, o poder apontado por ele não está localizado em lugar algum da estrutura, ou seja, se o poder é usado em alguma situação, ele é exercido como uma prática, é produtivo, está em fluxo, está nos discursos e tem papel disciplinador, logo, esse poder é necessário e emana de qualquer lugar, como por exemplo, o poder em forma de resistência (SOUZA, 2011). Portanto, o poder está sempre em fluxos, ou seja, ele ocorre a partir da manifestação de relações sociais e os discursos produzidos em dada sociedade.

Por meio dos movimentos políticos, sociais e ideológicos, percebe-se uma vivência humana através do discurso do empoderamento feminino e libertação de padrões patriarcais, discutindo (des)igualdade e o direito das mulheres através do uso do corpo. Butler (2013) pauta suas discussões sobre essa materialidade ontológica do corpo, rejeitando críticas simplistas e observando essas práticas como “lugares de poder”. Nas palavras de Guerra e Paiva Júnior (2009, p. 8), “a produção cultural também é entendida como uma produção permeada pela(s) lógica(s) do poder”.

A análise de um artefato cultural de moda permite-nos inferir que ele faz parte de um universo simbólico complexo, marcado por conflitos ao longo da sua história, possuindo uma cultura própria e se articulando com as práticas sociais, sendo um significante de status social marcado pela diferença, como discutem Hall (2011), Veiga-Neto (2000), Johnson (2006), Silva (2014) e Almeida (2012). Ainda em meio a tais relações, existe uma “linha de costura” representada por vínculos sociais que permeiam as interações entre o produto, indivíduo e ambiente por meio do conhecimento gerado na produção de um artefato e pelo seu valor presente na memória (KRÜGER; MINELLO, 2017). Isso significa que o contexto evidenciado no cotidiano social também integra essa discussão, na qual se propõe uma reflexão entre objeto e significado: o significado não surge diretamente do objeto, mas da maneira como o objeto é representado no discurso e da forma como ele interage com o indivíduo a partir do contexto e das práticas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do estudo sob a égide dos EC, no que tange ao olhar conceitual da abordagem do circuito da cultura proposto do Du Gay *et al.* (1997) para refletir o histórico do biquíni, discutiu sobre as maneiras como a cultura se expressa nas sociedades, nas quais são definidas posturas e identidades que influenciam os consumidores a partir de uma gama de práticas culturais de resistências. Assim, a emergência de um sujeito mostra-se pautada por significados manifestados por sinais da sua cultura, na qual as disputas e conflitos são inerentes a essas relações que rompem com o prisma do sujeito passivo de subjetividades em suas diferenças.

O significado emergente entre o biquíni e a imagem de uso denota poder e feminilidade. Com isso, o biquíni revela-se um significante marcado pela diferença e geração de novas

identidades num sujeito emergente. Assim, determinado artefato cultural pode influenciar as práticas culturais de uma sociedade vinculadas a ele e o modo como a identidade se ressignifica a partir do posicionamento de certo produto, associado a significados presentes na sua produção e consumo, ou seja, o biquíni revela-se como um sujeito portador de cultura, uma vez que expressa signos e símbolos emergentes do cotidiano de mulheres que demarcam a força política de afirmação social e sua resistência por meio de seu uso. Dessa forma, tais discussões apontam para o entendimento de práticas sociais vinculadas a um produto cultural, contemplando identidades culturais atreladas à sua projeção social como indumentária que reflete um protagonismo de gênero.

Este estudo contribuiu para o debate em torno dos EC ao elucidar o uso do biquíni como artefato portador de cultura, gerando transformação na ordem social e avançando no sentido de propor reflexões sobre os significados inerentes às relações de poder e à força sociocultural dos produtos culturais; além de demonstrar a relevância desse estudo e problematizar sobre novos objetos de estudos na interdisciplinaridade a partir de uma proposta que não compõe o *mainstream* da gestão.

As implicações gerenciais do estudo projetam-se na discussão que emerge no âmbito do componente globalizado dos produtos que mostram estar em conformidade com determinada lógica cultural, além do ato de se discutir políticas públicas para que tal produto não se transforme apenas numa esfera mercadológica, senão exerça a geração de significados através de práticas sociais em torno do uso desses artefatos culturais.

A apreciação dos conceitos e produtos simbólicos contempláveis pelo circuito cultural pode constituir exemplo de possibilidades da abertura de avenidas de discussão, por exemplo, a regulação e representação de produtos derivados dos videogames e do cinema, além de diferentes produtos culturais vinculados à economia criativa, entendendo que o presente estudo se debruçou na discussão do histórico do biquíni com respeito à identificação de elementos culturais presentes na esfera social ao revelar tensões em questões de gênero e afirmação social.

A análise de produtos culturais diversos pode ser efetuada a partir da proposta teórico-empírica do circuito da cultura em leituras socioculturais de linguagens expressivas da manifestação cultural, tais como: festas populares, música, dança, gastronomia, cinema, teatro e confecção de produtos artesanais. Nesses casos, ainda se sugere a utilização de outras metodologias críticas que discutam a interdisciplinaridade voltada para aclarar a compreensão dos fenômenos em evolução nesses contextos simbólicos de representação.

NOTA

1 Submetido à RIGS em out. 2019. Aceito para publicação em jun. 2020.

REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W. The Attribute-mediation and product meaning approaches to the influences

of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Ed.). **Advances in psychology Research**. Huntington: Nova Science Publishers, 2000. p. 1-45.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ALMEIDA, S. L. **Inovação e [Re]articulação de significados culturais: disputas e alianças pela atribuição de sentidos ao queijo de coalho artesanal no contexto da indicação geográfica “Agreste de Pernambuco”**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

ALMEIDA, S. L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F. Representação da Produção e Consumo do Queijo Coalho Artesanal. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 37-58, 2013.

ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Que Cultura é essa nos Estudos Organizacionais? Uma Proposta de [Re]Discussão a partir dos Estudos Culturais. In: Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro, 2009.

ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. O Empreendedorismo Compreendido sob a Perspectiva dos Estudos Culturais: A Contribuição Teórica do Circuito da Cultura. In: Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

ALMEIDA, S. L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; COSTA, C.; GUERRA, J. R. F. Geographical indication re-signifying artisanal production of curd cheese in Northeastern Brazil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 6, p. 715-732, 2016.

AMÉRICO, B. L. Comunicação organizacional em debate: relacionando estudos culturais e a escola de Montreal. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA, v. 30, n. 4, p. 21-30, 2016.

BARBEIRO, J. M. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BARROS, A. Uma narrativa sobre os cursos superiores em Administração da FACE/UFMG: dos primeiros anos à sua unificação em 1968. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 7-25, mar. 2014.

BARROS, A. Antecedentes dos Cursos Superiores em Administração brasileiros: as Escolas de Comércio e o Curso Superior de Administração e Finanças. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 15, p. 88-100, 2017.

BARROS, A.; CARRIERI, A. P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na Administração. **RAE**, v. 55, n. 2, p. 151-161, mar./abr. 2015.

BEZERRA, C. O.; DAVEL, E. P. B. Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultura e marketing. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 3, p. 288-312, 2017.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Economia e cultura da moda no Brasil**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/assets/acervo/arquivo/04._pesquisa-economia-e-cultura-da-moda-2012._pags._6_a_29.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2017.

BUENO, E. A. **Uma história visual da nudez e sensualidade feminina na revista O Cruzeiro (1966-1970)**. Dissertação (Mestrado em História) – PPGH, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

BUTLER, J. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do "pós-modernismo". **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 11-42, 2013.

CAMPOS, I. M.; DAVEL, E. Identidade, arte e gestão em prol do empreendedorismo cultural: sarau empreendedor como tecnologia social. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 16, n. 2, p. 783-808, 2017.

CANTON, K.; SCHILLER, L. **Moda: uma história para Crianças**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CAVALCANTE, R. C. Os Estudos organizacionais e a sua contribuição para a comunicação de organizações. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas–Abrapcorp, 1., São Paulo. **Anais...** 2007.

CARRIERI, A. P.; RODRIGUES, S. B. As Transformações nas Significações Culturais em uma Empresa de Telecomunicações: De Empresa Pública a Filial Privada. In: Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

CELESTE, M. M. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

COOPER, R. The open field. **Human Relations**, v. 29, n. 11, p. 999-1017, 1976.

CORREIA-LIMA, B. C.; CABRAL, A. C. A.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; PESSOA, M. N. M.; SANTOS, S. M. O processo de institucionalização de um campo cultural sem a dependência de macroatores: o campo do humor no Ceará. **Revista Alcance**, v. 22, n. 1, p. 55-79, 2015a.

CORREIA-LIMA, B. C.; CABRAL, A. C. A.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; PESSOA, M. N. M.; SANTOS, S. M. Ceará, Estado de Graça: Raízes Socioculturais Históricas que Antecedem o Campo Organizacional do Humor. **Revista Organizações em Contexto**, v. 11, n. 21, p. 367-399, 2015b.

COSTA, A. M.; SILVA, M. A. C. Empresas, Violação dos Direitos Humanos e Ditadura Civil Militar Brasileira: A Perspectiva da Comissão Nacional da Verdade. **Organizações &**

Sociedade (IMPRESSO), v. 25, p. 15-29, 2018.

COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. Perspectiva histórica em Administração: novos objetos, novos problemas, novas abordagens. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 288-299, jul./set. 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

CUNLIFFE, A. L.; SCARATTI, G. Embedding Impact in Engaged Research: Developing Socially Useful Knowledge through Dialogical Sensemaking. **British Journal of Management**, v. 28, n. 1, p. 22-44, 2017.

DALMORO, M.; MEDEIROS, L.; PAULI, J.; AMARANTE, M. V. As lógicas dos produtores invisíveis: significados culturais na produção agrícola familiar. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 3, p. 92-115, 2017.

DINIZ, F.; SUAREZ, M. C. Cultural Meanings and Consumers' Discourses about their Brand Abandonment. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 15, n. 1, p. 1-22, 2018.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing Cultural Studies: The story of the Sony walkman**. Londres: Sage, 1997.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing Cultural Studies: The story of the Sony walkman**. 2. ed. Londres: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos Estudos Culturais – Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FARIA, Alexandre; GUEDES, Ana. Movimento cultural nos estudos organizacionais: uma abordagem interdisciplinar focada no consumo e na globalização. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 1, p. 1-16, 2005.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Pensa, 2013.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Org., intr., rev. de Roberto Machado. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FRANCO, S. M.; LEÃO, A. L. M. S. Codificando/Decodificando a comunicação organizacional: uma contribuição dos estudos culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 1, p. 32-49, 2013.

GARCIA, C. **O biquíni – uma verdadeira bomba**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda e comunicação: experiências, memórias e vínculos.** São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2005.

GUERRA, J. R. F. **O Empreendedor na Produção Cinematográfica: A dinâmica empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Repensando a articulação entre o empreendedorismo e a produção cultural: o olhar inspirado nos estudos culturais. In: ENECUT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 5., 2009, Salvador. **Anais...** 2009.

HALL, S. The work of representation. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices.** London/Thousand Paks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 7. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HALL, S. **Da Diáspora: Identidade e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2011.

HALL, S. **Da Diáspora: Identidade e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HALL, S. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação. In: HALL, S. **Da Diáspora: identidade e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-404.

HOFSTEDÉ, G. **Culture's consequences.** Beverly Hills: Sage, 1980.

IPIRANGA, A. S. R.; LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 77, p. 191-210, 2016.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (Org.). **Estudos Culturais: uma introdução.** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KRÜGER, C.; MINELLO, I. F. Atitude empreendedora em discentes de graduação: entre a teoria e a prática. **Revista Alcance** (Online), v. 24, n. 2, p. 191-206, 2017.

MACCRACKEN, G. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. SPE, p. 51-73, 2003.

MILLER, D. Consumption and its Consequences. In: MACKAY, Hugh (Ed.).

Consumption and Everyday Life. Londres: Sage, 1997. p. 1-50.

NEGUS, K. The Production of Culture. In: DU GAY, P. (Ed.). **Production of Culture/Cultures of Production.** Londres: Open University/Sage. 1997. p. 67-102.

NELSON, C.; TREICHLER, P. A.; GROSSBERG, L. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. **Alienígenas em sala de aula:** Uma introdução aos estudos culturais em educação. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002. p. 139-159.

NEUTZLING, D. M.; SANTOS, M. S. D.; BARCELLOS, M. D. D.; LAND, A. L. Value Creation from Internationalization of Sugar Cane by-products: a multi-stakeholder view of artisanal cachaça production. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 55, p. 890-910, 2015.

NIEMEYER, L. **Moda praia brasileira.** São Paulo: Editora Cosac Naify, 2008.

OLIVEIRA, J. M. S. **Relações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” na moda-praia carioca.** Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, J. S.; MELLO, C. M. As Lógicas Institucionais no Campo Organizacional Circo Contemporâneo: Uma Etnografia Multissituada no Contexto Brasil-Canadá. **Revista Alcance**, v. 23, n. 4, p. 475-494, 2016.

PACCE, L. **Biquíni Made In Brazil.** 1. ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

PAIVA, A. L.; ANDRADE, D. M.; ANTONIALLI, L. M.; BRITO, M. J. Strategic entrepreneurship: observations from the practices of cachaça certification. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 2, p. 3-24, 2018.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; MARTINS, W. S.; FERNANDES, O. L. C.; SILVA, A. D. F.; SANTANA, G. A. Empreendedor inovando o bem simbólico na rede de negócios: produção & consumo de software no Porto Digital. **Exacta**, v. 12, n. 3, p. 293-301, 2014.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; CORRÊA, M. I. S.; SOUZA, A. C. R. A identidade cultural e a articulação de caráter empreendedor na busca por um desenvolvimento local. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2006.

PAZ E SILVA, K. M.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; MUZZIO, H. A recriação do significado da xilogravura produzida por J. Borges: uma análise por meio dos Estudos Culturais à luz da representação de Stuart Hall. **REOCUPE - Revista do Observatório de Cultura de Pernambuco**, v. 1, p. 23-34, 2018.

PENTEADO, F. B. **Universo moda praia.** Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. (Graduação em Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Florianópolis, 2009.

POMPEU, S. L. E.; SOUZA, E. M. A Produção Científica sobre Sexualidade nos Estudos

Organizacionais: uma análise das publicações realizadas entre 2005 e 2014. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 84, p. 50-67, 2017.

RASLAN, E. M. S.; DORNELLES, B. C. P. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 17, p. 51-66, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMANELLO, J.L. Uma história da revista O cruzeiro 1930-1960. In: GRAWRYSZWSKI, Alberto (Org.). **O Cruzeiro: uma revista (muito) ilustrada**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina/LEDI, 2009.

SAUKKO, P. **Doing research in cultural studies: an introduction to classical and new methodological approaches**. Londres: Sage Publications, 2003.

SILVA, A. D. F. **O processo regulador na [Re] conversão de um Arranjo Produtivo Local: o caso do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOUZA, A. C. R. **O “Circuito da Cultura” e a estruturação de um discurso: fazendo sentido do vinho do Vale do São Francisco**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: uma proposta teórico-metodológica. **Cadernos Ebape. BR**, v. 10, n. 1, p. 40-64, 2012.

SOUZA LEÃO, A. L. M.; LIMA PERDIGÃO, J. G.; FRANCO, S. M.; FERREIRA, B. R. T. São João de Campina Grande como megaevento: imbricamento entre sistema e mundo da vida na mercadorização da cultura. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 1, n. 2, p. 87-94, 2017.

SOUZA LEÃO, A. L. M.; SILVA, C. E. P. Cultura, Magia e Trocas: uma análise semiológica das Propagandas sobre o Carnaval de Pernambuco. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 133-149, 2016.

SOUZA, W. L. Ensaio sobre a noção de poder em Michel Foucault. **Revista Múltiplas Leituras**, v. 4, p. 103-124, 2011.

STREY, M. N. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, n. 13, p. 148-154, 2000.

THOMPSON, K. Regulation, De-Regulation and Regulation. In: THOMPSON, K. (Ed.). **Media and Cultural Regulation**. Londres: Sage, 1997. p. 9-68.

TILIO, R. C. Reflexões acerca do conceito de identidade. **Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades**, v. 1, n. 1, p. 109-119, 2009.

TOLDO, G. S.; LOPES, F. D. Cinema como arte ou entretenimento: uma visão de seus realizadores e a estrutura organizacional de suas produtoras. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 167-190, 2017.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

VEIGA-NETO, A. Michel Foucault e os estudos culturais. In: COSTA, M. V. (Org.). **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. p. 167-191.

VIZEU, F. Potencialidades da análise histórica nos estudos organizacionais brasileiros. **RAE (Impresso)**, v. 50, p. 36-46, 2010.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade & Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-66.

**Carlos César
de Oliveira
Lacerda**

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará (PPGA/UECE). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

**Fernando
Gomes de
Paiva Júnior**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração pela Universidad de Deusto, País Basco, Espanha. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Pós-doutorado pelo Programa Nacional de Pós-doutorado (PNPD), Universidade Federal da Paraíba. Professor da Universidade Federal de Pernambuco.

**Sérgio
Carvalho
Benício de
Mello**

Tem formação na área de Administração de Empresas e Filosofia, tendo alcançado o título de Doutor pela City University of London, Reino Unido. É professor titular da Universidade Federal de Pernambuco e bolsista de produtividade em pesquisa nível 1D do CNPq.