Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Hannah Miranda Morais

A Calça Jeans de Toritama: O Papel da Produção Cultural de um Artefato de Moda na Construção de uma Cidade

Recife, 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em conseqüência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: A calça jeans de Toritama: O papel da produção cultural de um artefato de moda na construção de uma cidade

Nome do Autor: Hannah Miranda Morais

Data da aprovação: 31.05.2016

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ■

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Recife, 31 de maio de 2016

Assinatura do autor

Hannah Miranda Morais

A Calça Jeans de Toritama: O Papel da Produção Cultural de um Artefato de Moda na Construção de uma Cidade

Orientadora: Ricardo Sérgio Gomes Vieira, Dr.

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2016

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M827c Morais, Hannah Miranda
A calça jeans de Toritama: o papel da produção cultural de um artefato de moda a construção de uma cidade / Hanna Miranda Morais. - 2016.
134 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Sérgio Gomes Vieira
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016.
Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Moda. 2. Jeans (Vestuário). 3. Análise do discurso. I. Vieira, Ricardo Sérgio Gomes (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2016 –080)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

A Calça Jeans de Toritama: O Papel da Produção Cultural de um Artefato de Moda na Construção de uma Cidade

Hannah Miranda Morais

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 31 de maio de 2016.

Banca Examinadora:

Ricardo Sérgio Gomes Vieira, Dr. Universidade Federal de Pernambuco (Orientador)

Ana Paula Celso de Miranda, Dra. Universidade Federal de Pernambuco (Examinador Externo)

Fernando Gomes de Paiva Júnior, Dr. Universidade Federal de Pernambuco (Examinador Interno)

Agradecimentos

Esses dois anos de estudo e dedicação me conduziram a uma das maiores paixões da minha vida que são: a pesquisa cientifica e o aprendizado como uma futura docente. Hoje, vejo a quanto fundamental e construtiva foi à opção pela Academia. Gostaria de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse projeto.

Gostaria de ser grata a Deus, nosso Pai Maior, e a minha protetora, Santa Rita de Cássia, guardiã de minha família. Agradecer a figura dos meus avós maternos, Dona Valdereis Miranda (vó), fonte de toda segurança e proteção na minha vida, e Seu Reginaldo Lins (vô) base de amor e carinho eterno. Agradecer ao meu Irmão Reginaldo Neto, por ser um grande incentivador de minha vida acadêmica e um exemplo de trabalho, inteligência e paciência.

Aos queridos companheiros e amigos de mestrado, Raquel Ramos, Felipe Carvalhal, Luciana Correia, Diego Jaques e Edilange Pereira, sempre presentes e solidários nos bons e nos maus momentos dessa trajetória, fazendo do mestrado um percurso de amizade e crescimento. Em especial, quero agradecer, ao querido amigo e parceira de orientação, Raphael Santos que tanto contribuiu para este estudo, com sua cumplicidade e generosidade. Foi um privilégio e uma grande honra compartilhar as dificuldades, inquietações, descobertas e alegrias com todos vocês.

Quero agradecer ainda, e sou imensamente grata, a todos os amigos, professores e funcionários da UFPE e do CSSA, por esses dois anos de convívio e experiências compartilhadas. Ao CNPq e a Capes, pela concessão das bolsas de estudo que possibilitaram a tão necessária dedicação ao curso.

A professora Ana Paula de Miranda, por ter aceitado, mais uma vez, participar da minha banca e fazer parte da minha jornada com toda sua sabedoria acadêmica e de vida e pelas valiosas contribuições para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Agradecer ao professor Fernando Paiva, por sua competência e dedicação. Sua influência e sabedoria são nítidas ao longo do meu trabalho acadêmico. Pois essa dissertação também é uma realização do seu desejo em firmar os Estudos Culturais na área dos estudos de Administração.

E agradecer a meu orientador, Professor Ricardo Vieira, por sua ori ɔ, contribuição, disponibilidade, para com esse trabalho e também em me instruir como uma futura docente, e claro, pelas divertidas conversas, meu muito obrigado.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

O significado da calça jeans produzida por Toritama é uma construção coletiva, fruto de ações conjuntas de uma cadeia de atores os quais empreendem culturalmente ao articularem significados a esse artefato. Assim, para contextualizar essa dinâmica de significação, buscamos compreender as dimensões discursivas que demarcam a produção cultural da calça jeans no campo da moda em Toritama, a partir da perspectiva de cadeia de atores que atuam como produtores culturais. Diante desse cenário, o estudo segue na perspectiva teórico-metodológico sugerida pelo Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997a), oriundos da tradição dos Estudos Culturais. Como forma de acessar o campo das subjetividades da produção da calça jeans na cidade de Toritama, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com 06 atores representativos da cadeia produtiva, os quais impulsionam e demarcam a produção subjetiva da calça jeans como produto de moda. A análise dos dados foi norteada com o suporte da - Análise do Discurso (AD) -, na perspectiva proposta por Gil (2002). As considerações sobre os achados de pesquisa apontam para uma produção cultural que significa não só a calça jeans de Toritama no campo da moda, mas todo o modo de vida e os valores culturais dessa cidade. Logo, diante dos argumentos, dos achados de pesquisa, as considerações finais sugerem que a moda, em Toritama, por meio da calça jeans, surge como um emaranhado de discursos culturais e disputas por poder. Os quais minimamente relevam estratégias de mercado para o negócio de moda pautado no discurso da economia criativa. Mas desvelam e conferem a grandiosa dimensão da vida nesta cidade, que articula a calça jeans como símbolo de história e conquistas, expondo a calça jeans como base epistemológica da cultura de Toritama.

Palavras-chave: Circuito da Cultura.Moda. ALP. Toritama. Calça Jeans. Análise do Discurso.

Abstract

The meaning of jeans produced by Toritama is a collective construction, the result of joint actions of a chain of actors that culturally undertake to articulate meanings to this artifact. So, to contextualize this dynamic of meaning, we seek to understand the discursive dimensions that mark the cultural production of jeans in the fashion field in Toritama, from the actors chain perspective that act as cultural producers. In this scenario, the study follows the theoretical and methodological approach suggested by Du Culture Circuit Gay et al. (1997a), derived from the tradition of Cultural Studies. As a way to access the field of jeans production of subjectivities in the town of Toritama they were conducted semi-structured interviews with 06 representative players in the production chain, which drive and demarcate the subjective production of jeans as a fashion product. Data analysis was guided with the support of - Discourse Analysis (AD) - in the perspective proposed by Gil (2002). The considerations on the research findings point to a cultural production that means not only Toritama jeans in fashion, but the whole way of life and cultural values of this city. Therefore, before the arguments in the research findings, the final considerations suggest that fashion in Toritama through the jeans, appears as a tangle of cultural discourses and power for disputes. Which fall under minimally market strategies for the fashion business guided the discourse of the creative economy. But they unfold and give the great dimension of life in this city, which articulates the jeans as a symbol of history and achievements, exposing the jeans as epistemological basis of Toritama culture.

Keywords: Cultural Circuit. Fashion. ALP. Toritama. Jeans. Speech analysis.

Listas de Quadros

Quadro 01: Teorias para a utilização do vestuário 32
Quadro 02: Abordagens Teóricas para a Identidade Cultural 49
Quadro 03: Abordagens Teóricas para a Representação Cultural 52
Quadro 04: Dimensões da Produção Simbólica 56
Quadro 06: Premissas Norteadoras assumidas na Pesquisa 62
Quadro 07: Demarcação da Pesquisa 63
Quadro 08: Demarcação para Construção do *Corpus* de Pesquisa 65
Quadro 09: Demarcações das Posturas Assumidas para Coletas de Dados 66
Quadro 10: Explanação da Composição do Corpus de Pesquisa 66
Quadro 11: Categorias Analíticas Norteadoras para Produção Simbólica 67
Quadro12: Grandes correntes teóricas da análise do Discurso 70
Quadro 13: Significados da Produção Cultural da Calça Jeans em Toritama 93
Quadro 14: Significados do Consumo Cultural da Calça Jeans de Toritama 103
Quadro 15: Significados da Regulação Cultural da Calça Jeans de Toritama 115
Quadro 16: Significados do Momento da Representação Cultural da Calça Jeans de Toritama 126
Quadro 17: Significados do Momento da Identidade Cultural da Calça Jeans de Toritama 133

Lista de Figuras

Figura 01: Ciclo da Ética na Moda 36
Figura 02: Modelo do Circuito da Cultura 45
Figura 03: Movimento do significado 48
Figura 04: Localização de Toritama 73
Figura 05: Processo de Produção da Calça Jeans em ToritamaFigura 06: Estrutura do local de trabalho de uma empresa em Toritama 76
Figura 07: Monumento público da calça jeans de Toritama 129
Figura 08: A estrutura da cadeia de confecção da calça jeans de Toritama e a relação com os cinco momentos do circuito da cultura 136
Figura 09: Os significados da cala jeans de Toritama no giro do Circuito da Cultura para os significados instalados 141
Figura 10: Os significados da calça jeans de Toritama no giro do Circuito da Cultura para os significados emergentes 143

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO 14
1.1Problema de Pesquisa e Contextualização do Tema 18
1.2Justificativa 22
2.REFERENCIAL TEÓRICO 25
2.1 A Economia Criativa e o Campo da Moda no Contexto Contemporâneo 26
2.2 Considerações Teóricas sobre a Moda e seu Ciclo 30
2.2.1Contexto Sócio-Históricoda Calça Jeans na Moda 35
2.2.1.1 A Calça Jeans a Produção daRepresentatividade Regional do Agreste Pernambucano e em Toritama 37
2.3 A Perspectiva dos Estudos Culturais 39
2.3.1 A Perspectiva do Circuito da Cultura e o Campo da Moda 43
2.3.1.1 O Consumo 46
2.3.1.2 A Identidade 48
2.3.1.3 A Representação 51
2.3.1.4 A Regulação 54
2.3.1.5 A Produção 55
2.4.A Prática Discursiva e a Construção do Significado na Dimensão do Coletivo 59
3.TRILHA DE INVESTIGAÇÃO 61
3.1Posicionamentos Ontológicos e Epistemológicos 61
3.2Demarcações Metodológicas 63
3.3 Estratégias para Construção do Corpus de Pesquisa 64
3.4 Corpus de Pesquisa, Coleta de Dados e Categorias Analíticas 66
3.5 Tratamento e Análise dos Dados 68
3.6 Considerações sobre o Método Analítico 69
3.7 Critérios de Qualidade dos Dados 71
3.8 Descrição do Lócus de Pesquisa: A Contextualização da Cidade de Toritama 72
4. ANÁLISE DOS DADOS E ACHADOS DE PESQUISA 75
4.1.A Cadeia De Produção Da Calça Jeans Em Toritama 76
4.1.1 O Momento Da Produção Cultural Da Calça Jeans De Toritama: O Discurso Da Produção Compartilhada Ao Discurso Da Fabricação Doméstica E Fragmentada 79
4.2 O Momento Do Consumo Cultural Da Calça Jeans De Toritama 94
4.2.1 O momento do consumo cultural da calça jeans de Toritama: a narrativa de um significante vazio e a demarcação do consumo de básica cotidiana 95
4.3 O Momento Da Regulação Cultural Da Calça Jeans De Toritama 104
4.3.1 O processo de regulação cultural da calça jeans de Toritama: de artefato de moda poluente ao discurso da calça jeans como artefato símbolo da moda sustentável 105
4.4 O Momento Da Representação Cultural Da Calça Jeans De Toritama 116
4.4.1O Momento Da Representação Cultural Da Calça Jeans De Toritama: O Discurso Da Calça Jeans Como Moda De Feira À Articulação Do Discurso Pela Significação Da Calça Jeans Como Moda De Atacado 117
4.5O Momento Da Identidade Cultural Da Calça Jeans De Toritama 127
4.5.1O Momento Da Identidade Cultural Da Calça Jeans De Toritama: O Discurso Da Calça Jeans Como Identidade De Trabalho E De Território Produtivo 128
5. RETORNO À INDAGAÇÃO INICIAL 134
5.1 Limitações do Estudo 144
5.2 Indicações para Futuras Pesquisas 145
REFERÊNCIAS 147

APÊNDICE A 159
APÊNDICE B 160
ANEXO A 162

1 INTRODUÇÃO

Na moda, não existe item mais versátil, dinâmico e atemporal do que a calça jeans. Artefato emblemático de um discurso sempre em aberto e democrático, a calça jeans, é resignificada a cada temporada, superando o próprio sentido efêmero de moda. Símbolo de um emaranhado de cruzamentos culturais, a calça jeans, ao longo da sua marcha histórica revela concepções socioculturais de cada época, demarcando o comportamento e a cultura daqueles que a legitimam como peça do vestuário.

De uma roupa resistente criada apenas para suportar o trabalho nas minas de ouro do oeste americano, a calça jeans atravessa o século XX, como um artefato de vestuário mais popular do mundo, e que passa a ser até mesmo um artigo de luxo em seu conceito *premium Jeans*(ALMEIDA; EMIDIO, 2012; CATOIRA, 2006). Vários são os discursos e as ideologias abarcados por este código estético, que é a calça jeans, sinônimos de juventude e sexualidade, este vai se adaptando as práticas sociais, tornando seu estudo interessante em qualquer parte do mundo.

Sendo assim, a calça jeans pode ser considerada a própria moda, pois trabalharemos a moda em um sentido amplo, para além da compreensão circunscrita na função de vestuário e de processos de mudanças. Por assim entender, que a moda atua como fenômeno social, que transpõe esteticamente para um artefato uma esfera de acontecimentos e valores, de uma época, em um dado tempo (LIPOVETSKY, 2009; 2004). Sendo espelho social, cultural, político e estético de um povo, a moda caracteriza a reivindicação de reconhecimento social (FEGHALI E DWYER, 2006). A calça jeans, ícone de moda, deve ser compreendida como um artefato cultural que desvela ideologias, disputas sociais e condições sociohistóricas dos grupos em sociedade em seus contextos localizados.

Estudar a calça jeans, enquanto artefato cultural é estudar o sistema multifatorial que é a moda, qual consiste em conciliar os princípios de várias doutrinas permitindo a coexistência de contrários, e que nos mostra que a moda é em essência um ato de comunicação para aqueles que acessam a mesma forma de linguagem (MCCRACKEN, 2003; MIRANDA, 2008). Isto é, a mesma calça jeans que pode ser usado como símbolo em contexto de protesto e rebeldia, também pode ser usada como símbolo de conformidade e adequação, pois o significado enquanto discurso não alvorece da essência do objeto e sim da dinâmica social em torno deste (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011; FOUCAULT, 2007).

Compreendemos assim, que mesmo sendo a calça jeans a roupa mais usada já inventada pelo homem, cada peça deste vestuário nos conta uma história singular, com significados demarcados por distintas práticas culturais localizadas. Tento em vista a calça jeans como artefato de moda, e a moda, como expressão da cultura, trataremos a "Cultura" como termo central deste estudo, entendendo esta como prática, cujos recursos nos permitem acessar a concepção de nós mesmos como novos tipos de sujeitos, sendo um mecanismo de demarcações de poder e disputa por meio da linguagem (HALL, 2006; DU GAY, 1997).A discussão em pauta distancia aideia de cultura em sua perspectiva romantizada e folclórica, mais comumente encontrada no senso comum, e assume seu caráter interdisciplinar. Qual abarca o conceito de Cultura como forma indissociável das dimensões econômica, política e social da vida cotidiana, sendo uma prática vivenciada (ALMEIDA, 2012; HALL, 2006).

Aqui, a produção da calça jeans é inerentemente entendida como uma produção cultural, sendo, essa produção, demarcada por "produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma relação ou uma reação emocional" (HARDT; NEGRI, 2012, p.149). Neste sentido, produtos são produzidos e consumidos como formas materiais da concepção subjetiva de nós mesmo, portanto, a produção cultural deve ser entendida amplamente como meioo qual as pessoas significam o mundo em que vivem (NEGUS, 1997; DU GAY et al. 1997).

É por meio dessa lógica, que a produção de confecção da calça jeans quando sujeita a uma produção cultural se insere em um conceito de Economia Criativa. Conceito este, que reflete uma mudança de paradigma de produção e do consumo de bens, demarcada por uma economia menos centrada no modelo tradicional industrial e mais ligada a criações de ideias e as subjetividades humanas (ECONOMIA, 2011; O"CONNOR, 2010; FLORIDA, 2011). Essa crescente importância da economia criativa nas últimas décadas motivou o aumento do interesse pela área, assim, surgiram estudos de cunho internacionais como Howkins (2001-2005), Shorthose (2004), Garnham (2005), Pratt e Hutton (2012) e nacionais como Bendassolli et al (2009), Florida (2011), O'Connor (2010). Como também, os mapeamentos realizados especialmente pelo governo que corroboram a crescente relevância econômica das indústrias criativas para o contemporâneo. (SEC, 2012; FIRJAM, 2012; FUNDAP, 2011; PLANO, 2011; UNCTAD, 2010; ECONOMIA, 2011, DANTAS, 2008).

Nesse contexto, o produto culturalda calça jeans, é reconhecida pela Economia Criativa no campo da moda como uma forma de representação da subjetividade de um grupo

de realizadores, tornando-se assim um produto rico de significados que desvela um contexto, uma vivencia particular de grupos sociais.

Desse modo, a produção cultural da calça jeans é algo estrategicamente orquestrado por uma rede de atores, cada qual com seu papel criativo a fim de articular as subjetividades do mundo culturalmente construído para o bem de consumo (RONCOLETTA, BARROS, 2007; MCCRACKEN, 2003). Estes atores são assim reconhecidos como ‘‘intermediários culturais’’, pordesempenharemum papel importante na articulação da produção com o consumo pela tentativa de associar bens e serviços com significados culturais particulares e endereçar estes valores aos futuros compradores (NIXON, 1997; ALMEIDA, 2012).

Para tanto, como argumentado, os significados culturais, que emergem da produção cultural de um artefato, são frutos de consensos parciais e de contextos localizados, que apresentaremos a partirnosso *lócus* de pesquisa. Fruto da inquietação cientifica que temos por entender o artefato cultural da calça jeans e sua produção cultural, quedespontapara este estudo, a cidade de Toritama, localizada no Agreste Pernambucano. Toritama alvorece enquanto *lócus* de pesquisa pela emergente produção de moda que vem se desenvolvendo na região, e, primordialmente por esta produção, em moda, ter notoriedade por meio do artefato da calça jeans.(SEBRAE, 2003, 2012; ALVES, 2009).Vale ressaltar que Toritama manifesta sua produção de calça jeans sob umterritório compartilhado, e apresenta nesse sentido, condições singulares além do cenário de produção e aglomeração de suas empresas. Condições especificas de ordem cultural, expressa por questões econômica, políticas e sociais, que demarcam sua produção cultural e as práticas sociais dentro destacidade.

A cidade de Toritama faz parte doPolo de Confecção do Agreste (PCA), caracterizada por ser uma regiãode desenvolvimento da economia do estado de Pernambuco,reconhecida sob a estrutura de um Arranjo Produtivo Local (APL). Dento deste Arranjo Produtivo Local,Toritama tem notoriedade pela produção de peças de vestuário em jeans destinadas ao mercado de moda popular,sendoesta produção majoritariamente personificada pela calça jeans (BARROS, 2009).Últimos dados conferem que 15% das calças jeansproduzidas no Brasil vêm de Toritama, estas são demarcadas por um conceito de produto popular.A calça jeans de Toritama atrai consumidores e empresas de todo o Brasil, os quais procuram o produto dessa região para comprá-lo e, depois, revendê-lo(SEBRAE, 2012).

É relevante entender que a cidade de Toritama por meio da produção da calça jeans vem mostrando expressiva produção no campo da moda, como também, foi por meio desta produção que hoje a cidade se mantém ativa economicamente e vêm se desenvolvendo(ALMEIDA, 2013; ALEMEIDA, 2012; ALVES, 2009; ALVES, CALLOU, 2009). Tendo em vista que, são produzidos quase 1,5 milhões de peças de calça jeans por mês, em aproximadamente 2600 pontos de fabricação, entre grandes, médios e pequenos negócios. Acalça jeans ganha destaque no cenário regional por ser vista como uma fonte de empregos e, por estar, em crescente desenvolvimento econômico e expansão de novos mercados. Assim como,emerge enquanto bem cultural símbolo da região no campo da moda (MATOS, et al., 2009; BORIELLO, 2010).

Tanto é a notoriedade da calça jeans, que em 2001 foi realizando o primeiro "Festival do Jeans em Toritama", o festival vem tendoo apoioda prefeitura da cidade e do Governo do Estado, assim como, da sociedade e dos empresários. Tamanha é a representatividade que a calça jeans ganha por esse festival, que o "Festival do Jeans em Toritama" tem espaço garantido na lista de roteiro e turismo da EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco, o que reforça a calça jeans como símbolo cultural para o contexto social da cidade (ALMEIDA, 2013).

Por fim, entendendo a calça jeans como uma peça do vestuário de grande afeição na moda, esta dissertação busca um recorte onde o objeto de estudo, a calça jeans, é vastamente valorizado como símbolo culturalpara cidade de Toritama. Neste sentido, esta pesquisa entende que acessar a rede de agentes articuladores da produção cultural no campo da moda da calça jeans, permitirá acessar as subjetividades da cultura e a ordem de vivência no cenário desta cidade.

Este estudo, portanto, tem o intuído de entender as demarcações discursivas que, convertidas em ideologias de moda, acabam por impactar na esfera social, produzindo resultados de ordem simbólica e material para cidade de Toritama. Assim, nesta investigação, encontramos pertinência e adequação no modelo teórico-metodológico do Circuito da Cultura proposto por Du Gay et al. (1997), oriundo datradição dos Estudos Culturais.

O Circuito da Cultura sugere uma simbiose entre cinco momentos sendo eles: produção, consumo, regulação, representação e identidade, que juntos vão determinar a circularidade dos valores simbólicos que regem a atividade e o processo de significação nos

diversos campos sociais (PAIVA et al , 2010; HALL, 2006; DU GAY et al., 1997).O modelo teórico adotado para o desenvolvimento do nosso estudo inclui a análise de dimensões concretas e abstratas da cultura, a começar pelo momento da produção cultural.

Essa estratégia visa "revelar como as mudanças na dimensão material ocorrem conjuntamente com as modificações na dimensão simbólica do produto" (ALMEIDA, 2012, p. 32). Assumindo esta postura, a linguagem tem papel crucial para o estudo, pois esta é uma forma de desvelar e construir a realidade. Sendo a linguagem, um ato, uma ação discursiva que solidifica o mundo culturalmente construído (HALL, 2006; 1997). E, por conseguinte um meio para compreender a demarcação discursiva dos agentes que compõe a cadeia produtiva da calça jeans no contexto cultural da cidade de Toritama. Por fim, a presente pesquisa acadêmica cientifica indaga a pergunta norteadora deste estudo: **Como as práticas discursivas dos atores envolvidos na cadeia de confecções da cidade de Toritama demarcam a produção cultural da calça Jeans no campo da moda?**

1.1 Problema de Pesquisa e Contextualização do Tema

Este projeto de pesquisa estabelece um recorte sobre a problemática acerca da produção cultural no campo da moda e como este fenômeno é demarcado discursivamente pela ação coletiva de uma rede de atores. Em diálogo com a teoria do Circuito da Cultura, oriundas dos Estudos Culturais, buscaram criar uma interseção entre tais perspectivas teóricas e nosso problema de pesquisa, sendo esse nosso caso empírico, o qual recai especificamente, em descrever o modo como as práticas discursivas dos agentes da cadeia de produçãode confecçãode Toritama demarcam acalça jeans como artefato cultural de moda.

Para tanto, a presente sessão visa discutir as lentes assumidas para se entender a realidade no paradigma pós-moderno e pós-estruturalista, e como este contexto abarca e influência nossas áreas de debate, sendo elas; economia criativa, o campo da moda, a centralidade da cultura, a ação coletiva na construção de significados, e o contexto da produção da calça jeansna cidade de Toritama. A calça jeans, enquanto artefato culturalpara Toritama adere ao estudo, por ser um dos artefatos de moda mais usados no mundo e símbolo da produção de moda dessa cidade. Visamos assim, por meio desta pesquisa, estudaro artefato cultural, a calça jeans de Toritama,pelas formas subjetivas que ele se efetiva e se torna disponível para o contexto da região.

Diante do nosso problema de pesquisa, um contexto maior afeta a atual configuração deste contemporâneo, o qual acreditamos contextualizar a temática da produção cultural e das novas dinâmicas sociais que afetam nosso objeto d epesquisa. Este contexto corresponde à cisma entre o paradigma da modernidade e da pós-modernidade. Assim sendo,a vigente fase denominada pós-modernidade, esta é aludida como uma decorrência da morte das "grandes narrativas" totalizantes, fundadas na crença no progresso e nos ideais iluministas de igualdade, liberdade e fraternidade (BAUMAN, 2003; 2001; 1997; HARVEY, 2012).

O pós-moderno vai representar o momento histórico preciso em que as amarras institucionais que se opuserem à emancipação individual se tornam tênues, dando lugar às manifestações dos desejos subjetivos e as culturas hibridas. (LIPOVETSKY, 2004; 2009; CANCLINI, 1999). Essa nova perspectiva afeta as dinâmicas sociais, por desestabilizar as identidades culturais, e trazer para o sujeito uma forma de pensar fragmentada, por promover uma liberdade discursiva para que o sujeito venha a assumir diferentes papeis nos diferentes contextos culturais (LIPOVETSKY, 2004; BAUMAN, 2001; HALL, 2003).

Sobre este paradigma pós-moderno, Lipovetsky (2004) e Bauman, (2001) argumentam que a pós-modernidade instaurou a reinvenção de valores do indivíduo contemporâneo, por meio da moda e do consumo, operou um reinado no qual a cultural é consumida e a economia é cultural. Vê assim, no sistema de moda um instrumento de transferência de significados que estabiliza os processos culturais, mas também coloca a cultura em dinâmicas econômicas de consumo para o mercado (MCCRACKEN, 2003).

Diante do contexto da moda e da materialização da cultura pelo consumo no pós-moderno, as grandes estruturas sociabilizantes como; nacionalidade, gênero e partidarismo, perdem força (CANCLINI, 1999). As notáveis ideologias binárias capitalistas *versus* socialismo de outrora não fazem mais sentido, assim como, os projetos históricos políticos se fragmentam em lutas locais ligados a expressão e liberdade individual (HALL, 2003). Nesse sentido, os discursos ideológicos, da mesma maneira que os objetos e a cultura de massa, são superados pela lógica da moda, sendo assim, a intransigência dos discursos sistemáticos, se tornam obsoletos pela frivolidade de sentido e o extremismo, pela descontração lúdica. (DEBORD, 2004; LIPOVETSKY, 2004)

Dessa forma, o sujeito, diante desse contemporâneo, é afetado por um processo de dessacralização e dessubstanciação de sentidos, sua identidade cultural é descentrada, e com a

maturidade da globalização o gerenciamento indentitário se torna um processo de identificação efêmera (HALL, 2003). Esse processo é maximizado, devido à globalização técnica e comercial instaurar uma homogeneidade temporal e concomitantemente um processo de fragmentação cultural, que mobiliza e resignifica mitos e relatos fundadores de patrimônio simbólico, valores históricos, tradição e identidades coletivas. (BAUMAN, 2003; LIPOVETSKY, 2009).Para tanto, é precisamente por meio da lógica da produção e do consumo, que os sujeitos encontram um novo mecanismo de fixar e reinventar sistemas de representação e identidade cultural, regulando e organizando a vida cotidiana. (BAUMAN, 2003; LIPOVETSKY, 2009; MCCRACKEN, 2003).

Assim, diante deste cenário pós-moderno, a produção e o consumo ganham centralidade na vida cotidiana, e sob este contexto, somos levados a corroborar que a cultura assume na contemporaneidade uma postura de adequação e pertinência, porcomportar a disseminação dos processos simbólicos, que conduzem a economia, a política e as ideologias(THOMPSON, 1997). Estes processos globais tornam as relações culturais mais densas, porém esta perspectiva, não exerce um empoderamento opressor capaz de unificar uma cultura global, pelo contrário, multiplica o número de permutações, criando novos estilos de vida e hibridismos culturais (CANCLINI, 2000; 1999), que tornam o contemporâneo complexo à medida que os processos culturais têm seus significados cada vez mais localizados e fruto de consensos parciais.

Muitos desses processos culturais são demarcados e desvelados pela produção e consumo de artefatos culturais, os quais nos revelam dinâmicas de significação de grupos em torno destes, bem como, ideologias e antagonismos sociais. Assim, entender a produção de bens do consumo, neste cenário que talha a "Cultura" no centro das relações sociais, econômicas e políticas, é nos render ao argumento que defende a existência de uma dinâmica diferente de consumo, é firmar que na sociedade contemporânea já não consumimos coisas, mas somente signos (BAUDRILLARD, 1995; SLATER, 2002; HALL, 2003; MCCRACKEN, 2004, 2003).

Diante disto, as organizações empresariais, mais do que se preocupar com a fabricação de coisas tangíveis, começam a se dedicar, e principalmente, a querer entender, à produção de signos que encarnam a representação da mercadoria (ALMEIDA, 2012). Pois, na sociedade contemporânea, "não é a lógica da satisfação a que triunfa, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais" (BAUDRILLARD, 2000, p. 59).

Sob este contexto, a economia tem sido analisada como uma prática cultural, pelo motivo desta operar por meio da linguagem e da representação de um mundo que é culturalmente construído (MCCRACKEN, 2003). A centralidade do significado na condução da produção e da vida econômica faz com que bens e serviços passem a ser considerados bens culturais, marcando assim, um contemporâneo circunscrito por uma cultura comercializável e uma economia culturalizada (ALMEIDA, 2012; GUERRA, 2013).

Os bens culturais, sob esse contexto, são formas tangíveis por meio dos quais valores culturaissão vinculados, e por assim serem, revelam uma hierarquia de valores dada pela cultura e expressa nas práticas dos produtores de cultura(SILVA, 2005).Dessa maneira, devemos considerar que as formas de produção e consumo não ocorrem de forma natural, mas estão submetidas às lógicas de poder que distinguem os elementos que irão, ou não, fazer parte do artefato cultural (SILVA, 2005; NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 2002).

A produção, neste sentido, está menos centrada no esgotamento de recursos materiais duráveis, e mais voltada para a mobilização de recursos imateriais inesgotáveis, como ideias, conhecimento e cultura. A economia resultante desse processo baseia-se na criatividade, habilidade e talento dispersos na sociedade, "a produção é hoje diretamente uma produção de relação social, a 'matéria-prima' do trabalho imaterial é a subjetividade e o 'ambiente ideológico' no qual esta subjetividade vive e se reproduz" (LAZZARATO E NEGRI, 2001, p.46).Assim sendo, produção cultural, vai ser compreendida como um momento no qual significados são conscientemente criados e compartilhados por determinado grupo de realizadores que detém o intermédio da utilização de códigos profissionais (HALL, 2008; GUERRA, 2011).

Tais códigos são orquestrados em meio a uma "cultura" específica tracejada por novas configurações de organização que se distanciam a modelos mais positivistas, como o fordismo e o taylorismo (DU GAY et al., 1997; GUERRA, 2011). E mais sedimentadas na criatividade e na compreensão das formas de viver subjetivas dos sujeitos em sociedade, para Lazzarato (2004) atualmente vivemos uma verdadeira "guerra simbólica" entre os mundos criados pelas indústrias culturais. Em tais guerras, já não são os produtos que se destacam, mas as formas de vida a eles veiculadas, assim sendo, cadê vez mais dependem de uma rede de atores que promovam estes universos simbólicos por meio de uma atividade criativa.

Com isso, o desenvolvimento de bens culturais fruto da produção cultural está ancoradas no desenvolvimento de redes sociais, na atuação conjunta, na troca de experiências entre atores e em formas de aprendizagem reflexivas e contextualizadas (GUERRA, 2011). Sobre esse aspecto, os produtores culturais estão relacionados com a criação de um ambiente dialógico e discursivo, marcado pela crescente interação e ampliação do capital social e cultural (GUERRA, 2011).

Por fim, como forma de ilustrar o debate sobre a dinâmica da produção cultural e a ação de uma rede de atores na construção de contextos culturais, que o presente estudo concebe a moda como atividade da Economia Criativa e elege a produção simbólica da calça jeans, como objeto cultural que converge à circularidade da culturano contexto da cidade de Toritama. Sob esse cenário, Toritama emerge junto com os agentes de sua cadeia de produção, que por meio de uma ação coletiva empreendedora e criativa articula os significados a produção cultural da calça jeans.

1.2 Justificativa

O debate em torno da questão cultural ganha maior complexidade à medida que esta assume uma posição central no contemporâneo, tanto em questões práticas como em questões teóricas. Assim sendo, pertinente o estudo da Cultura sob esta centralidade, pois, a centralidade da cultura coloca em discussão a necessidade de rompimento com noções preestabelecidas referentes à suposta autonomia entre a cultura, a economia, a política e as instâncias ideológicas, autonomia esta que não é verídica, pois esses universos são conexos, como se pretende provar ao logo da pesquisa em tese. Essa pesquisa faz oposição à concepção cultural como sendo constituída apenas pelo imaginário folclórico e assume a cultura como a totalidade da experiência vivida.

A relevância deste trabalho surge com a necessidade de compreender a produção cultural sob um contemporâneo que começa a ser, cada vez mais, demarcado por uma economia crescentemente culturalizada e uma cultura cada vez mais economicizada. Como método de abordagem é posto uma visão de pesquisa pós-moderna, guiada pela perspectiva do Construcionismo Social, por assim entender que esta abordagem tem mais condições de responder a uma agenda contemporânea, na qual as explicações totalizantes e posturas positivistas apresentam-se em crise.

Assim, opta-se pela agente teórica proposta pelos Estudos Culturais, que assume uma postura pela qual as interpretações passam a ser vistas como versões possíveis e não como verdades absolutas. Diante essa abordagem teórica escolhida, os Estudos Culturais afirmam haver consensos locais e parciais, frutos dos distintos jogos de linguagem assumidos em contextos específicos. Essa abordagem preza a interdisciplinaridade como uma forma de superar a divisão do pensamento provocado pelo paradigma moderno, e prima em produzir um entendimento denso acerca dos aspectos culturais da sociedade contemporânea.

Frente a esse cenário, a presente pesquisa assume uma justificativa teórica baseada em suas próprias posturas ontológicas e epistemológicas, ambas as posturas situadas em uma abordagem pós-estruturalista, cunhada em assumir as estruturas como processos que não são fixos e nem rígidos, mas que estão em permanente negociação e disputa de significação por meio da linguagem.

Propomos, neste estudo, produzir um conhecimento que supera a demarcação do objeto de pesquisa focado apenas na "empresa". Por assim entender que a ciência administrativa deve gerar conhecimento no centro dos processos de interação social, enfatizando o que acontece entre as pessoas e como se dá a construção de sentidos nesses processos. Essa perspectiva apresenta um mérito para a pesquisa na área por acreditamos que a adoção desta postura possa dar suporte ao desenvolvimento de conhecimento queadentra no agir humano e auxilie a compreensão das práticas sociais e da vida cotidiana neste contemporâneo.

Assumimos a concepção da produção cultural de moda enquanto faceta da Economia Criativa, da qual se põe a cultura como recurso econômico e político, que se encontra presente nas discussões que envolvem questões sociais e de produção. Diante disso, visamos contribuir com o entender da produção cultural de moda como economia criativa, e assim dar suporte para que organizações ligadas ao setor se organizem diante da exasperação da concorrência e a redução do ciclo de vida dos produtos de moda, assim como, a complexidade da dinâmica organizacional.

Ressaltamos ainda que haja no estudo da moda, uma importância acadêmica e prática. Primeiramente por este ser um fenômeno que provê a relações entres os grupos sociais, onde são demarcadas relações de subjetividade, poder e disputa. E também, por suportar a lógica da influência social como aspecto proeminente do comportamento do consumidor, e assim

entender as relações que o sistema de moda fornece como o campo teórico para direcionar a produção-consumo dos artefatos de moda.

A calça jeans, peça de nosso vestuário e artefato de moda, surge como produto cultural de grande relevância até os dias de hoje, que, em sua forma mais abrangente, conquista diferentes tribos, diferentes classes, em diferentes épocas. Por estes motivos, o consideramos como objeto de estudo interessante em qualquer parte do mundo. Assim, buscamos promover o debate sobre as práticas discursivas e a produção de sentidos gerados na produção cultural da calça jeans, enquanto artefato que promove a dinâmica subjetiva de interação social dos indivíduos.

Como cenário-contexto dessa pesquisa, Toritama emerge enquanto palco que elenca a calça jeans como artefato símbolo cultural da cidade, e aflora como cena de uma das maiores produções de jeans do país, qual apresenta características particulares, de ordem cultural, para produção deste artefato de moda. Frente a esse contexto, a pesquisa visa entender como ocorre à produção culturalda calça jeans no campo da moda na cidade de Toritama, e como esta é demarcada pelos agentes de sua cadeia de produção neste contexto de aglomeração geográfica e de especificidades estruturais e culturais.

Assim, o Toritama desponta um diálogo a ser avaliado, entre subjetividade e materialidade tomando como contexto a produção cultura da calça jeans. Sendo interessante entender que há uma perspectiva que precisa ser discutida, a fim de compreender a impregnação dos valores simbólicos que são ali articulados.

Em síntese, a importância de se observar esse amplo contexto pelas lentes dos Estudos Culturais reside num fato essencial, que é o estabelecimento de discursos acadêmicos que garantam a este projeto de pesquisa a sua aderência à realidade, para não correr o risco de cair numa construção de argumentos romantizados, ou meramente folclóricos, sobre a produção cultural no campo da moda em Toritama. Evitando assim, acionar uma ordem de significações que se esvazie enquanto práticas para o desenvolvimento econômico por meio da proposta da Economia Criativa no contexto da moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção encontra-se argumentadas as lentes teóricas que suportam a análise desta pesquisa, com objetivo de compreender a produção cultural da calça jeans no campo da moda na cidade de Toritama. Para tanto, como forma de atingir os objetivos deste estudo, tomou-se como base os Estudos Culturais por meio do recorte teórico do Circuito da Cultura, mais especificamente na esfera proposta do momento da Produção Cultural, que apresentamos neste capítulo o arcabouço teórico da presente pesquisa.

A partir desta perspectiva citada a cima, foi elaborado todos os argumentos teóricos para suportar o contexto circunscrito na pergunta de pesquisa que norteia esta dissertação. Assim posto, o referencial teórico está dividido nas seguintes partes:o tópico (2.1) apresenta as lentes assumidas para entender o contemporâneo. Visa mostrar o contexto pós-moderno e a globalização como vetores que influenciam uma crescente economia com lastro na criatividade, e como a moda surge enquanto atividade criativa para a indústria. Em seguida, do tópico (2.2), tece considerações Teóricas sobre a moda e seu ciclo,deslumbram as perspectiva teóricas de moda como dinâmica social que vai além da sua função de vestuário.

O tópico (2.2.1) apresenta a calça jeans como um dos artefatos culturais mais vigentes para o mundo da moda, qual superou sua efemeridade por ser um emblemático discurso democrático e aberto, símbolo de um continuo processo de resigifcação em contextos localizados. Até o presente momento, os argumentos dão suporte para entender a dinâmica dos artefatos de moda e seu sistema de produção. O tópico (2.2.1.1) apresenta nosso lócus de pesquisa, suas peculiaridades e dinâmicas, e como a moda vem surgindo como atividade criativa que guia a produção na região por meio do artefato da calça jeans.

A partir de então, os próximos tópicos (2.3 a 2.3.1.5) suportam os argumentos da perspectiva teórica-metodologica, assumida na pesquisa, aborda o Circuito da Cultural e seus cinco momentos como fruto da tradição dos Estudos Culturais. Por fim, o tópico(2.4.) tece considerações sobre a prática discursiva e a construção do significado na dimensão do coletivo**.**

2.1 A Economia Criativa e o Campo da Moda no Contexto Contemporâneo

São notórias as profundas transformações sociais pelas quais o mundo vem passando a partir do final do século XX, decorrente da então intitulada pós-modernidade, essa têm sido objeto de investigação de intelectuais de diversas áreas; Castells, (2000); Lyotard, (1979); Vattimo, (1985); Bauman, (1997; 2001); Harvey, (2012); Eagleton, (1996); Jameson, (2007); Lipovetsky, (2009; 2004); Hall, (2003); Kumar (2006). Tais investigações vêm contribuindo para que se tenha uma visão panorâmica tanto da trama como das dinâmicas da nova organização social. E adere ao presente contexto de estudo por possibilitar a apreensão cada vez mais acurada das condições que rege a realidade característica deste contemporâneo.

Para Eagleton (1996) e Harvey, (2012) o período pós-moderno é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, assim como,os sistemas únicos ou os fundamentos definitivos de explicação. Corroborando com essa visão Bauman (1997; 2001) vê esse cenário como contingente e imprevisível, para o autor a pós-modernidade é fluida, em virtude de sua descentralização, que decorre da organização em redes e de sua ausência de barreiras ou fronteiras fruto da globalização. Esse cenário globalizado tem sido caracterizado por um "espaço de fluxos", a rede global, que conecta pessoas e lugares em torno do mundo, por meio das tecnologias de informação, fragmenta a identidade cultural do sujeito, ao mesmo tempo em que, surge como uma nova forma de experiências e identificação (KUMAR, 2006; HALL, 2004).

Diante desses argumentos, Lipovetsky (2004) salienta que a pós-modernidade trouxe uma mudança de direção e uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Já para Harvey (2012), a rápida expansão do consumo e da comunicação de massa, aliada a globalização, enfraqueceu as normas autoritárias e disciplinares, possibilitando um surto de individualização e a consagração do hedonismo. Sendo agora, por meio do consumo e da moda que o sujeito atende aos seus anseios de identificação coletiva e individual (LIPOVETSKY, 2009; MCCRACKEN, 2003).

Diante deste cenário pós-moderno, a globalização aliada à expansão do liberalismo, impulsiona a mercantilização da vida, o mercado passa a ser uma arena informacional e

cultural, onde "virtudes eminentemente simbólicas" são buscadas a fim de se garantirem maiores taxas de retorno e grandes escalas de produção, ressaltando o aspecto da culturalização da economia (SCHWARTZ, 2001). É nesta configuração caótica que circunda a produção cultural, na qual coloca em destaque a necessidade de rompimento com as premissas preestabelecidas de certa autonomia entre a cultura, a economia, a política e as instâncias ideológicas (ESCOSTEGUY, 2006).

Para Eagleton (2005, p. 18) a imbricação entre essas esferas, "são os interesses políticos que, geralmente, governam os culturais e, ao fazer isso, definem uma versão particular de humanidade". Essas versões particulares de humanidade se multiplicaram a ponto de minimizar os reais efeitos da globalização econômica e cultural (GUERRA, 2011). Para tanto, como bem lembra Newbigin (2010) esse movimento vai refletir um modelo econômico de produção-consumo altamente exigente quanto à *performance* criativa, que determina uma sofisticação crescente, talhada na produção e no consumo de subjetividades.

Diante desse cenário efêmero e de complexas mudanças, Florida (2011) e Newbigin (2010) argumentam que vivenciamos um novo *éthos*, que poderia ser mais precisamente chamado de um *éthos criativo*, e é nesta configuração atual que as áreas estratégicas de criação e desenvolvimento de bens de consumo das empresas, segundo o autor, olham para o uso da criatividade como recurso essencial para a geração de valor simbólico. No âmbito desse novo contexto, Miguez (2007) salienta para uma economia com lastro na criatividade, qual vem despertando o interesse de estudiosos de todas as partes do mundo, como também de governos e da sociedade civil.

Múltiplas são as definições acerca da economia criativa, para Howkins (2001), é a comercialização de novas ideias, e trabalha primordialmente com o intelectual gerando valor econômico e simbólico. Tal propriedade intelectual consiste nos direitos do autor, nas patentes, nas marcas comerciais, na moda e design, a exemplo. Que dão às pessoas o direito de propriedade, podendo usufruí-los tanto no que se referem aos benefícios econômicos quantos nos benefícios morais sobre seus produtos (ROSA*et al*, 2014). Nesse contexto, a Economia Criativa surge como forma de revitalizar as tradicionais indústrias de manufaturas, entretenimento e serviços na era pós-industrial (KUMAR, 2006).

A importância da economia criativa em um contexto histórico surge a partir de 1997 com a inovação do governo do Reino Unido em realizar um mapeamento das indústrias

criativas, identificando o potencial desse setor para a economia, constatando a sua força na geração de empregos e renda. O pioneirismo desse estudo se expandiu também para o mapeamento das indústrias que não são classificadas como sendo de natureza essencialmente criativa, enfatizando assim a importância das cadeias criativas (FIRJAM, 2012). A Cadeia da Indústria Criativa segundo a UNCTAD (2010) é composta "pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários".

Sobre as indústrias criativas, que é à base da cadeia criativa, Pratt e Hunt (2013) definem como o conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos ou serviços incorporam propriedade intelectual, e englobam desde atividades tradicionais como, por exemplo, o artesanato, às complexas cadeias produtivas do campo da moda. Para tanto, as indústrias criativas são classificadas pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em quatro grandes grupos que são: (1) patrimônio cultural, (2) artes, (3) mídia e (4) criações funcionais. Essa divisão é uma tentativa de organizar um campo muito amplo e com uma variedade de atividades que pode ser mais bem compreendido a partir de subdivisões (MUZZIO E PAIVA JÚNIOR, 2014).

É importante observar a notória realidade em que as indústrias criativas estão crescendo em ritmo mais acelerado que outros setores econômicos e tem como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico. Para Du Gay et al (1997) o valor simbólico faz a alusão a traços de identidade, pertencimento cultural e representações, condições não-monetário que demarcam a produção e o consumo. Logo, pode-se afirmar que a economia criativa é caracteriza-se pela prevalência dessa dimensão simbólica oriunda de setores criativos.

> As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que, em parceria com gestores e, quando necessário, profissionais da área tecnológica, desenvolvem produtos e serviços comerciais cujo valor económico reside nas suas propriedades intelectuais e culturais. (DANTAS, 2008, p. 4).

Nessa direção, constatam Muzzio e Paiva Júnior (2014), que a economia criativa e suas indústrias criativas são marcadas pela composição no mercado de trabalho de indivíduos criativos, sendo fonte de vantagem competitiva, importante para o crescimento das economias das nações numa era pós-industrial. Sendo um dos principais trunfos a criatividade, qual

possui a aptidão de permear desde a cultura do ambiente de trabalho até as comunidades, reformulando os valores, as normas e a própria identidade (FLORIDA, 2011; MUZZIO E PAIVA JÚNIOR, 2014).

Esse crescimento econômico é baseado em uma produção cultural, cujos valores econômico-simbólicos devem ser levados em conta como fator que interfere tanto na esfera produtiva quanto nas demais instâncias de valoração (ECONOMIA, 2011). Para compreender o valor extraeconômico vinculado aos bens culturais, essa pesquisa abordará a moda como um expoente da economia criativa. A UNCTAD (2011), em seu quadro esquemático de classificação das indústrias criativas, insere o segmento da moda naquela que se configurou como a categoria das "criações funcionais", e indiretamente, como promotora de produção de conteúdo simbólico para áreas correlatas, por exemplo, o design, as artes visuais e as artes dramáticas, a exemplo.

A moda atende a economia criativa pela cadeia produtiva expressa no sistema têxtil e de confecção, governada pelas demandas subjetivas do comprador e caracterizada por um elevado grau de valor simbólico disposto no artefato de moda. E assim engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base, até os serviços avançados de distribuição, e apresenta assim certas especificidades, como por exemplo, heterogeneidade estrutural e tecnológica; segmentação produtiva; relações de subcontratação; bifurcação entre as atividades produtivas (materiais) e as funções corporativas de criação (imateriais). Entretanto é importante argumentar que há uma distinção entre indústria da moda e indústria do vestuário: a primeira não inclui a fabricação de material básico, e sim o design e a produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico (ECONOMIA, 2011).

É na força motriz de sua atividade imaterial que a moda surge enquanto expressão da cultura, para Garcia e Miranda (2010) como forma de representação individual, a moda é capaz de expressar subjetividade, ser espelho de hábitos e gostos pessoais, revelar singularidades. Como também, pode ser situada em um contexto maior, em uma dada sociedade, e ser vista como elemento de expressão coletiva, pela capacidade de transmitir valores, hábitos e costumes de um determinado grupo social. Logo, a moda impulsiona uma produção e um consumo cultural, que Baudrillard (2000), vai argumentar que a produção e consumo vão ponderar para suas estratégias como os objetos são vividos, quais necessidades atendem, além das funcionais, que esquemas simbólicos se misturam às estruturas funcionais e as contradiz sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundada a sua cotidianidade.

Diante dos argumentos supracitados, a moda define-se tanto como uma indústria quando em relações particulares com a produção e o consumo, em uma arena discursiva onde tópicos a exemplo de identidade, gênero e sexualidade estão colocados (BARTHES, 2005; McCRACKEN, 2004). Enquanto a economia criativa se expande, a moda está procurando incorporar os seus fundamentos para o mercado de moda, assim, a seguir serão apresentados principais pontos que estruturam o entendimento teórico a respeito da moda no contemporâneo, que permitirão a discussão da relação entre economia criativa e a perspectiva teórica de moda.

2.2 Considerações Teóricas sobre a Moda e seu Ciclo.

Diante do contemporâneo, regido por sistemas democráticos desprovidos de grandes projetos coletivos mobilizadores, aturdidas pelos gozos do consumo privado e guiada pelo espetáculo e a criatividade, à moda surge como agente organizador mediante esse cenário nebuloso (LIPOVETSKY, 2009). É por meio desta que a existência subjetiva do sujeito vai sendo construída, ao assumir um "parecer" os indivíduos tomam para si um modo de "ser", pois é por meio das aparências que os códigos culturais são materializados e os significados, dentro de especificas dinâmicas sociais, são trocados e aceitos (GARCIA E MIRANDA, 2010; MIRANDA, 2008; BARTHES, 2005).

Assim, a moda expressa nopós-moderno é demarcada pela sedução e pelo efêmero, sendo esses os princípios organizadores da vida coletiva contemporânea (MILLER, 2002). Para Lipovetsky(2009), a moda vem a ser, e a atender, uma sociedade de grande de dominante, frivolidade, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista, para o autor a moda está alicerçada em três pilares; sendo eles: efemeridade, individualismo e esteticismo.

A lógica do efêmero enfoca a desabilitação do passado e incentiva o descarte por meio da valorização do novo, é por meio do novo que a moda cria seus sistemas classificatórios e dinâmicas de distinções entre grupos sociais, assim como, vai se criar os ciclos dos conceitos de moda (MCCRACKEN, 2003). Desse modo, o fenômeno do individualismo tem como característica a propensão do cada um para si, sendo essa uma perspectiva nem egoísta e nem isolado, pois os movimentos de associação vão acontecer igualmente, sendo que, em uma lógica gregária voltada para as preferências pessoais do sujeito. O individualismo vai ser explanado como a capacidade de atender as próprias demandas subjetivas, e essas, serem as

guias para o coletivismo e formação de comunidades (BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY, 2009). Com esta noção do "Eu", o vestuário e demais escolhas estéticas passam a retratar esta vida interior, esta valorização de si mesmo por meio da aparência (BAUMAN, 2001; 2003).

É por meio deste contexto, que a aparência torna-se o principal espelho da sociedade individualista, à medida que traz consigo as questões subjetivas das pessoas, do ser e do parecer que almejam. É importante, também ressaltar a noção de esteticismo que sugere a fantasia, o lúdico, o culto à imagem e ao espetáculo, para Lipovetsky (2009) eDebord (1991), a moda é comandada pela lógica da teatralidade, sendo um sistema inseparável da fantasia, que atende a uma sociedade cada vez mais performática. Sendo assim a moda é um reflexo e instrumento desse cenário, pois tais alicerces comportam os movimentos de associação e diferenciação, promovendo a dinâmica social entre grupos por meio do código das aparências, que de acordo com Sant'Anna (2007):

> Mais que uma nuança da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver. (SANT'ANNA, 2007, p. 88).

A autora, aludida na citação, conceitua moda como o "*ethos* das sociedades pós-modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados" (SANT'ANNA, 2007, p. 88). Entretanto a moda não rege apenas o princípio da aparência do vestir, guia um modo estético de viver, que permeia todas as expressões culturais, essa é a característica básica da moda contemporânea, promover a estética do dia-a-dia, a criatividade em cada um de nós, possibilitando ao indivíduo expressar o que é, ou/e,o que sonha ser (JOFFILY, 1991).

Sendo assim, é entendida como um fenômeno de disseminação das referências da aparência legítima, quais valores, crenças e comportamentos individuais e coletivos são assumidos sempre em ruptura com o momento anterior (SPROLES, 1981; MIRANDA, 1998). Como também, são compreendidos como processo de adoção de símbolos que provem de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros (MILLER et al., 1993). Sendo assim, dois são os aspectos cruciais para definição de moda, seu aspecto mutável e simbólico, o

significado muda de localização e neste movimento proporciona a moda a um aspecto e uma dinâmica cíclica (GARCIA E MIRANDA, 2007; MIRANDA, 1998).

Senso assim, o modo de vestir, este como símbolo social, se modifica em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade, como também, das dinâmicas culturais localizadas em subgrupos. É por meio da moda que o sujeito demarca seus grupos de pertencimento, nesse sentido, as estruturas dos valores simbólicos e materiais que estão presentes no universo para da moda e indumentária, que para Barnard (2003);

> Moda e indumentária são fenômenos culturais e de comunicação [...] e algumas das maneiras pelas quais um grupo constrói e comunica sua identidade. [...] São comunicativas na medida em que constituem modos não verbais pelos quais se produzem e se trocam significados e valores. (BARNARD, 2003, p.76).

Em vista disto, quando a moda é um ato de comunicar, criam-se os movimentos de atualizações, que são consequência de questões culturais; condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos, sua produção intelectual e principalmente pelas disputas discursivas por poder entre grupos sociais (JOFFILY, 1991; MIRANDA, 1998). As premissas de moda não se separam das conotações simbólicas, mágicas e da comunicação que este carrega, atentando para esta afirmação, Silva e Santana (2014) vão sugerir Barnard (2003), que apresenta em seus estudos as possíveis teorias para utilização de roupas que estão destrinchadas na Figura 01.

Quadro 01: Teorias para a utilização do vestuário.

Teoria	Explanação
Comunicação	A moda e o vestuário são considerados fenômenos culturais, pois através deles podemos comunicar ao mundo e a nós mesmo o que somo, o que não somos, aquilo que desejamos ser e o que parecemos ser
Expressão individual	A aquisição e o uso das roupas é uma forma de expressão individual onde os indivíduos podem se diferenciar e declarar sua singularidade.
Importância social	Indumentária e moda são usadas como indicadores de status.
Definição do papel social	A roupa pode exprimir o papel que determinado indivíduo tem na sociedade. Por exemplo, os médicos são facilmente identificados por meio de suas roupas de trabalho.
Importância econômica	A moda e a indumentária podem refletir o status econômico do indivíduo.
Símbolo político	As roupas estão vinculadas ao funcionamento do poder, sendo este exercido pelo Estado e seus representantes ou entre as pessoas em escala bem inferior.
Condição mágico-religiosa	A vestimenta é utilizada para expressar a fé e a crença indicando afiliação, adesão a um grupo religioso ou

	seita.
Ritos Sociais	Moda e indumentária são usadas para marcar o início ou fim de determinados ritos sociais, como por exemplo, as roupas a serem usadas no casamento
Lazer	Moda e indumentária são usadas para indicar o início ou fim de períodos de relaxamento.

Fonte: Adaptado de Barnard (2003); Silva e Santana (2014).

Diante de tal explanação a moda permeia a vida cotidiana como um sistema de signos, sendo o vestuário um instrumento poderoso da comunicação não-verbal, que se adjetiva como mutável e requer ser atual. Tais demandas por atualizações são assumidas como os ciclos de moda, os quais não são meras estratégias de mercado, mas são discursos culturais que reflete demandas subjetivas. Para Castilho (2004), a moda de vestuário, traz para o presente, através de releituras, códigos de outras referências culturais que são contextualizados de novas maneiras perante novos discursos.

Por fim, a indústria vem a oferecer a cada estação, uma síntese do anseio da maioria das pessoas ou de um grupo pré-definido, por meio de um sistema de renovação permanente onde subjetividades, identidades e representações são à força de produção de moda. A indústria de moda adere ao que se entende como sistema de moda, esse é regido por particularidades que mostra a moda indissolúvel de dinâmicas culturais.

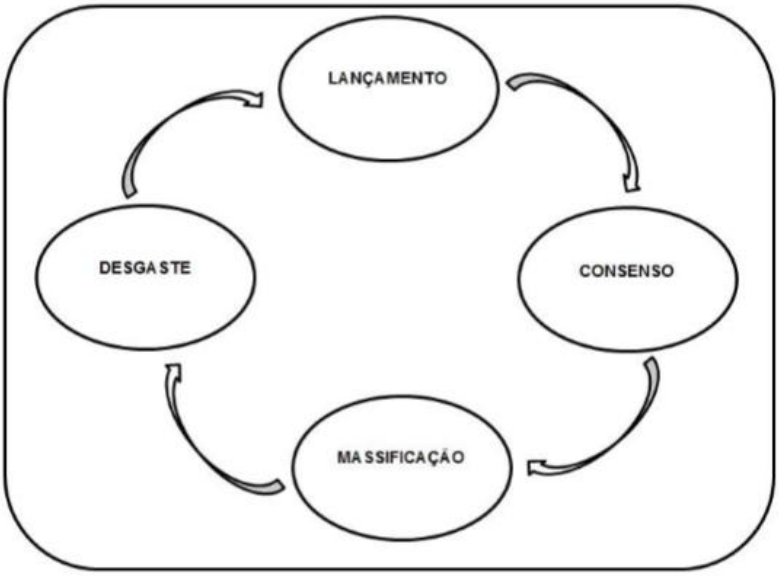
Diante do exposto, a moda como ciclo pode definir-se pela relação de dois ritmos, que são: o primeiro ritmo de desgaste e o segundo o ritmo de consumo. Se o ritmo de consumo é maior que o ritmo de desgaste, se consome mais do que se gasta, há moda; quanto mais o ritmo de consumo supera o ritmo de desgaste, tanto mais forte é a submissão à moda como fenômeno de comunicação (BARTHES, 2005; SILVA E SANTANA, 2014).

Sendo assim, o ciclo de moda, com auxílio da mídia, é responsável por impulsionar tendências e ideologias, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos. Este ciclo é influenciado pela cultura enquanto expressão indissolúvel da política, da sociedade e da economia, que por sua vez, afeta as dinâmicas de diferentes esferas (MARCIEL, 2010).

Diante dos argumentos supracitados, podemos constatar as mudanças no ciclo da moda não são arbitrárias e extravagantes, como alguns escritores sobre o vestuário alegam, mas o sinal externo e visível de alterações sociais e culturais (MIRANDA, 2008; GARCIA E

MIRANDA; 2010).Nesta perspectiva, o ciclo da moda pode ser melhor visto pela definição de Maffesoli (2005), em seu ciclo da ética, esquematizado na Figura 02 abaixo.

Figura 02: Ciclo da Ética na Moda



Fonte: Adaptação de Maffesoli (2005) e Almeida (2013)

Este é um ciclo em que convivemos todos os dias imperceptivelmente, é análogo ao que podemos entender como o ciclo da moda. Este decorre quando algo novo na moda surge, nasce então uma tendência que, inicialmente o sentimento é combatido, depois tolerado, após isso aceito na sociedade, tornando-a vigente, para então ser capitalizada. Após isso o ciclo recomeça, voltando sempre ao ponto inicial quando se inicia uma nova tendência um novo discurso, sendo esta então a representação ética da moda (AMEIDA, 2013).

Para o campo de moda uns dos artefatos que notoriamente sofre mais rearticulações de significados promulgando novos discursos e tendências é o jeans, em uma trajetória de mais de 150 anos desde sua origem (CATOIRA, 2006). Este vem sofrendo incessantes transformações discursivas, resistindo a modismos, propagando estilos e refletindo o comportamento da sociedade. A calça jeans é considerado por muitos como um fenômeno na história da moda, um artefato que conseguiu transcender a própria moda, sofrendo alterações ao longo do tempo, e permanecendo sempre como discurso e democrático da roupa universal.

2.2.1 Contexto Sócio-Históricoda Calça Jeans na Moda

O jeans surge como um código estético que influência e cria novos estilos de vestir ao longo de sua trajetória de mais de 150 anos, principalmente por representar um discurso democrático sempre em aberto. Sendo um expoente de valores morais, e ao mesmo tempo, umdispositivo social que glorifica o ser humano e enobrece a história da moda. Neste contexto, se objetiva visualizar alguns conceitos sobre as transformações do produto de moda calça jeans ao longo dos séculos. Que por sua vez, permuta em vários discursos, que alvorece sendo um sinônimo de roupa para trabalho braçal até agente discursivo de liberdade, juventude e sexualidade, a exemplo.

A sua produção é um emaranhado de cruzamentos culturais, que ao longo da marcha histórica revela concepções socioculturais de cada época. Para explicar melhor sobre os materiais do jeans, o nome do tecido utilizado no Jeans é conhecido universalmente como "*Denim Índigo Blue*", o tecido *denim*, corresponde aproximadamente à metade do material total das peças de jeans, o seu nome originou-se na França no século 17, a partir da expressão "*Serje de Nimes*", numa referência à cidade do sul do país (GORINI, 1999). Aplicava-se a um tecido rústico de algodão bastante usado, na época, por trabalhadores das classes popularespor sua resistência e durabilidade (GORINI, 1999; PEZZOLO, 2003).Por sua vez, o termo *"Índigo*" refere-se a um corante azul, uma alusão a planta indiana chamada *índigus*, onde, há mais de cinco mil anos, alguns métodos de tingimento já eram utilizados para a aplicação desse pigmento sobre fibras naturais, mas só no "*Denim"* apresentou uma durabilidade e aderência excepcionais(SABINO, 2006).

O termo jeans começa então a ser ligado às roupas feitas com um tecido azul rústico de algodão, que primeiramente foram usadas por marinheiros genoveses que circulavam aos arredores do porto, no século XVII. Já, em meados do século XIX, na época da mineração por ouro na Califórnia, a tradicional calça jeans de cinco bolsos surge nos Estados Unidos pelas mãos de Levi Strauss (SABINO, 2006). Levi Strauss chegou aos Estados Unidos, como mascate, emsua bagagem levava um tecido grosso e escuro perfeito para a confecção de tendas, mas notou que o que os garimpeiros precisavam era de uma roupa resistente às atividades pesadas nas montanhas, lama e terra batida. Esse tipo de lona que era o jeans, por ser um tecido reforçado, agradou e foi usado para a confecção das calças, destinado às roupas de trabalho (FIGUEREDO E CAVALCANTE, 2010).

Após ser o tecido ideal para os uniformes de garimpeiros nos Estados Unidos, a calça jeans é incorporado ao conceito de moda, já nos anos 30, por meio do cinema em filmes de cowboy, com os atores Tom Mix e John Wayne, vestindo a calça jeans como a roupa de vaqueiros das fazendas americanas, marcando a calça jeans como sinônimo de liberdade e pioneirismo(PEZZOLO, 2003). Pezzolo (2003) argumenta que a introdução da calça jeans como parte do vestuário se dá em potencial nos anos 50, quando o fenômeno musical do *rock androll* estoura com Elvis Presley, que carregava a calça jeans como uma de suas marcas. Naquela época, vários artistas consagrados começaram a aparecer vestindo calça jeans, as peças começam articular significados de juventude, descontração e rebeldia. Por sua vez, James Dean e Marlon Brando se consagram como símbolos do filme "juventude transviada", que retrata os "delinquentes juvenis", influenciando os costumes de uma época marcada pela repressão, e atribuindo ao *denim* o toque final da sua eternidade, logo, a calça jeans é a personificação do discurso do "jovem rebelde", da contestação ao sistema (ALMEIDA E EMIDIO, 2012).

Na década seguinte, ainda sob influência do movimento da música rock aliado ao crescente mercado do cinema americano, surge nas telas dos cinemas mais um filme com o discurso da calça jeans, intitulado de *Easy Rider* - Sem Destino -, é um clássico que retrata a juventude dos anos 60, refletindo as atitudes e as aspirações de uma geração inquieta e insatisfeita, decorrente do contexto pós-guerra do Vietnam. No mesmo ano, outro evento factício consagra a calça jeans enquanto expoente jovem, o festival de música de *Woodstock*, esse grande evento reuniu quase um milhão de jovens, e apresentou grandes ídolos do rock, tais como *Jimi Hendrix, The Rolling Stones, Sky and The Family Stone, Swetand Tear,* a exemplo, tendo como visual predominante no evento a calça jeans, que a partir de então ganhou cada vez mais espaço dentro da sociedade jovem daquela época (ALMEIDA E EMIDIO, 2012).

De acordo com Pezzolo (2003), é a partir da década de 1980 por meio da moda prêt-à-porter,que o jeans é resignificado diante um contexto do retorno da concepção do vestir-se bem, dos padrões sociais mais elevados e do resgate da elegância e classe ao se vestir. Um dos principais marcos deste momento é o surgimento de grandes marcas de moda, consagradas até hoje, que usam o jeans como um discurso para segmentar os mais variados mercados. Assim, a realidade do mercado da calça jeans no século XXI, segundo Catoira (2006), apresenta marcas globais *jeanswear* que estabelecem o conceito *premium* jeans os

quais chegam a ter valor semelhante ou superior a joias de ourives, atribuindo ao *denin* uma reputação que precede sua própria história.

Por todos os caminhos, a calça jeans representa as classes sociais e dinâmicas sociais, assim, para Catoira (2006), a calça jeans é o reflexo da própria globalização, e este produto ganha papel protagonista no sistema de moda por essa parceria em ser adaptável discursivamente a quaisquer grupos sociais. Desde uma pessoa que compra uma calça jeans de vinte reais, com o discurso de jeans de trabalho e do dia-a-dia, quanto a um grupo específico que compra o artefato do jeans *Premium,* que vai custar quase três mil reais. O entendimento deste período é ressaltar o processo de significação do artefato cultural da calça jeans ao longo de sua trajetória, e como esse, foi resignificado por demarcações discursivas, seja pelo cinema americano, seja por movimentos culturais, a exemplo.

A calça jeans vem a atender todas as tribos, como o *punk*, o *new hippie* ou até um tipo rastafári, a fantasia estética de cada um está de acordo com seus elementos estéticos que vão compor este visual, e a calça jeans vem a ser o artefato que se adéqua as mais variadas dinâmicas culturais. Logo, a calça jeans ultrapassa as fronteiras, transcendendo realmente o entendimento da moda, de classes sociais, de sexos, de categorias e trabalho. E vai assim entrando por todas as áreas por ser esse um discurso em aberto, faz parte deste mundo totalmente globalizado e pós-moderno. Logo, a calça jeans vem a se tornar uma peça que nasceu com apelo discursivo do proletário, e ganho status, passando a ser até um artigo de luxo (CATOIRA, 2006).

A calça jeans tem seu espaço de venda garantido no Brasil, sendo segundo maior consumidor de jeans do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos (MIRRIONE, 2005). Em termo de sua capacidade produtivo, o Brasil é o quarto maior produtor mundial de índigo (a capacidade instalada de produção é da ordem de 250 milhões ano), atrás dos Estados Unidos (600 milhões ano), da China e do México (300 milhões ano) (GORINI, 1999), produção essa caracterizado em Arranjos Produtivos Locais de Confecções.

2.2.1.1 A Calça Jeans a Produção daRepresentatividade Regional do Agreste Pernambucano e em Toritama.

É notório o crescimento do segmento do jeans para região do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano como um tudo, tanto em empresas quanto na produção de peças e

em marcas de moda. Porém o começo de todo esse grande mercado foi bem informal, no início vendiam-se apenas o tecido jeans em pequena quantidade, com uma textura mais parecida com o de uma lona. Esse tecido vinha geralmente da cidade de São Paulo, sendo vendida a mulheres da região para consumo próprio. A comercialização de peças inteiras só foi iniciada na década de 90 por confeccionistas da região como uma alternativa de geração de renda fora da atividade da agricultura (ALVES e CALLOU, 2009; ALMEIDA, 2013).

Entretanto já no final dos anos 80, inspirada na calça US TOP - calça Jeans que circulava em comerciais e propagandas da marca Us Top na mídia (rádio e televisão), os primeiros modelos foram confeccionados na cidade de Toritama, estes a principio foram calças jeans masculinas (ALVES, 2009). A moda da calça jeans no APL do Agreste Pernambucano, e principalmente da cidade de Toritama, é marcada a principio por uma aparência que apresenta um exagero de elementos configurativos, a estética das calças de Toritama está em constante construção e deslocamento de cores, formas e materiais, esta, sempre marcada por uma predominância da estética barroca (ALMEIDA, 2013).Para Souza e Alves (20013) esta estética é reflexo da cultura da cidade, e que tem como parâmetros a ostentação da rápida ascensão econômica da população pelo ramo de confecção.

A representatividade do jeans e da calça jeans é notória na cidade Toritama,pois em 2001 foi realizada a primeira festa em comemoração à maior geração de renda da região, realizando o primeiro Festival do Jeans em Toritama. O festival tem o apoio total da prefeitura da cidade, tendo também espaço garantido na lista de roteiro e turismo da EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco (ALMEIDA, 2013).Considerado o maior evento de moda de Pernambuco, o Festival do Jeans de Toritama também é responsável pelo aumento de 20% e 30% das vendas e este ano de 2015 está na 14ª edição. Estima-se que são mais de 100 mil pessoas que acompanham o Festival e mais de 40 empresas mostrando as tendências e as novidades do segmento (PREFEITURA DE TORITAMA, 2015).

O festival do Jeans é realizado dentro do seguinte formato: Desfiles, feira de negócios e shows artísticos. Todos eles contando com o apoio das empresas da própria região visando à expansão cada vez maior dos seus negócios. Os shows artísticos seguem sempre a mesma forma, dando preferência a bandas e artistas da própria região e atrações de preferência da população local. O evento ao longo dos anos foi tomando grandes proporções, sendo conhecido em muitas outras cidades do país e de outros países também, levando a imagem de Toritama como “Capital do Jeans” cada vez mais forte.

Assim, percebe-se que a indústria de confecção do Polo do Agreste Pernambucano, tanto resulta do modo de estar no mundo da cultural local, quanto se torna veículo dela, por meio de seus produtos, a exemplo da calça jeans. Neste sentido a perspectiva teórica dos Estudos Culturais surge como um meio para desvelar o contexto da produção cultural no campo da moda tento como artefato da calça jeans de Toritama como cidade expoente do Apl do Agreste de Pernambuco na produção desse artefato.

2.3 A Perspectiva dos Estudos Culturais

Entender a perspectiva dos Estudos Culturais, para o presente estudo, consiste em romper com a concepção determinista das práticas de produção no processo de significação das mercadorias, assim, promover uma discussão mais complexa sobre a construção de significados culturais a partir do modelo teórico-metodológico proposto por Du Gay et al. (1997a).Para tanto, surge à necessidade de imersão sobre a trajetória e os momentos do desenvolvimento dessa corrente de pensamento que são os Estudos Culturais. Vale ressaltar que, os Estudos Culturais não constituem um corpo unificado de conhecimento, trata-se de uma construção discursiva configurada por diversos posicionamentos teóricos e metodológicos que seguiram e seguem percursos distintos no seu interior. Sendo mais que um desenho de um referencial teórico, os Estudos Culturais se coloca como um posicionamento sobre o que significa desenvolver um trabalho intelectual que se preocupa com o processo de mudança social. (HALL, 2006; ALMEIDA, 2012; JOHNSON, 2006).

O campo dos Estudos Culturais britânicos surge, de forma organizada, através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), enquanto projeto da Universidade de Birmingham no ano de 1964, mediante a inquietação de estudar as alterações dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra. Apesar de três textos surgiram ao final dos anos 50 e serem identificados como o início dos Estudos Culturais sendo eles: Richard Hoggart com *The Uses ofLiteracy* (1957), Raymond Williams com *CultureandSociety* (1958) e E. P. Thompson com *The MakingoftheEnglishWorking-class* (1963), sua difusão se inicia apenas com o surgimento do CCCS na década de 60 (GUERRA; PAIVA JR., 2011; MONTEIRO, 2015).

O termo “Estudos Culturais” não se refere apenas a um estudo sobre cultura, uma vez que essa tradição de pesquisa tem se preocupado mais em expor o “*como”*e o“ *porquê”* desse

estudo do que apontar seus interesses temáticos (ALMEIDA, 2012). Logo, alvoreceu enquanto proposta político acadêmico com o intuído de estudar as práticas culturais cotidianas foi articulada como resposta intelectual aos impactos das mídias e o perecimento das subculturas, que começaram a ter protagonismo devido os meios de comunicação e as novas tecnologias (HALL, 2006; ALMEIDA, GUERRA, PAIVA Jr. 2009).

Nesse contexto, a chamada cultura de massa se estendia por um grande espectro social, ocupando lugares tradicionais e desafiava separação de práticas culturais díspares, neste período, é abandonado o conceito de cultura generalista e é adotada a visão para o estudo das práticas culturais (JOHNSON, 2006). A cultura passa a ser entendida como uma prática cujos recursos nos permitem acessar a concepção de nós mesmos como novos tipos de sujeitos, sendo um mecanismo de poder e disputa (HALL, 2006; DU GAY, 1997).

Logo, a noção de cultura oriunda dos Estudos Culturais difere da perspectiva antropológica mais comumente encontrada, remete a uma interdisciplinaridade que se recusa a definir a cultura de forma isolada das demais dimensões da vida social (ALMEIDA, 2012; HALL, 2006). Isso faz com que os Estudos Culturais alcancem tanto uma concepção antropológica de cultura, quanto uma concepção humanística, na medida em que interagem continuamente com o político, o econômico, o social e oideológico (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 2002)

Há nesse sentido, uma articulação a respeito do significado de cultura nos Estudos Culturais, pelo qual o termo cultura é simultaneamente o terreno e o espaço. Sendo, o terreno sobre o qual é desenvolvida a análise social, um local de crítica e transformação e também sendo o espaço de intervenção política (JOHNSON, 2006). Dentre os conceitos trabalhados pelos Estudos Culturais há o conceito de Gramsci de hegemonia, sua contribuição foi entender que a cultura estabelece um espaço de luta, poder e discussão (SCHULMAN, 2006). Assim, cunhado por Antônio Gramsci e apropriado por Stuart Hall na tentativa de estabelecer um entendimento dos limites e potencialidades, a cultura sob essa perspectiva é vista como processo, produção e produto social, sendo ordinária e produzida socialmente, portanto fonte de assimetrias de poder. Portanto, refere-se ao olhar político que destaca as práticas culturais em relação com e no interior das estruturas de poder (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 2002; SCHULMAN, 2006).

Desse contexto, o entendimento de cultura não se restringe a expressão artística, mas atinge todas as expressões e significações e valores de um povo. Partes do que são os Estudos Culturais, enquanto projeto, consiste em estudar a cultura singular em oposição a generalidades, negando a separação entre cultura de massa e de cultura de elite. Para Hall (2006) os Estudos Culturais são compreendidos como um "envolvimento com um problema" e não com a problemática ou a teoria marxista. Nesse ponto o autor supera a teoria marxista por atentar para sua postura economicista e reducionista, contesta os conceitos de base e superestrutura que tentam pensar as relações estabelecidas entre a economia, à sociedade e a cultura como questões distintas (HALL, 2006).

No contemporâneo os Estudos Culturais se deparam com o cenário complexo da pós-modernidade, qual cria insistentemente novas formas de representações e identidades culturais, novos grupos idenditários e valores completamente diferentes das antigas bases sociais da época das grandes narrativas (LIPOVETSKY, 2009). Nesse novo, o modelo societário não comporta espaço para um valor soberano e único para todos, mas múltiplos grupos com valores disputados mediante relações de poder, em meio aos processos de significação e hegemonia (BAUMAN, 2003; HALL, 2006).

Essa multiplicidade de campos culturais não se organiza em uma unidade estruturada que produz o "eu" do sujeito, as subjetividades do sujeito pós-moderno são arquitetas de forma contraditória e transitória, assim como é a própria sociedade (LIPOVETSKY, 2009). Além disso, para Hall (2003) o sujeito comporta não uma, mas várias identidades, de gênero, de classe, de etnia, de nacionalidade, todas moveis e transformadas de acordo com as influências da cultura que estão inseridos, logo, o que há é um processo de identificação cultural mediado pela linguagem.

Nessa perspectiva a cultura é fruto da linguagem, e por ela está sendo constantemente constrangida e desvelada. A posição privilegiada atribuída à linguagem nos Estudos Culturais resulta de um conjunto de reflexões realizadas ao longo do século XX por teóricos que provocaram mudança na própria concepção da natureza da linguagem. A linguagem começa a ser concebida como prática de representação capaz de constituir os fatos e não apenas de relatá-los (ALMEIDA, 2012; GUERRA, 2011).

Para tanto, na perspectiva dos Estudos Culturais, os significados por meio da linguagem estão em continuo processo de disputa, na tentativa de fixá-los, torná-lo a norma, e

assim, legitimar práticas culturais que resultem em normatizar um modo de ser e construir uma realidade. Para Hall (2006) é na esfera cultural que se dá a luta pela significação, na qual os grupos subordinados procuram fazer frente à imposição de significados que sustentam os interesses dos grupos mais poderosos. Nesse sentido, os textos culturais são o próprio local onde o significado é negociado e fixado. Assim, o processo de plenitude dos significados culturais é sempre adiado e está continua construção, isso porque só pode ser estabelecido dentro de um processo de diferenciação linguística, que defina seus significados, e como vimos o processo de significação é um processo de luta por vontades e verdades que tentam significar o que está em jogo (SCHWARZ, 2001).

Diante disso, a cultura deve ser compreendida como um processo o qual está intimamente vinculada com as relações sociais, particularmente no que tange as relações por poder, controle e as assimetrias que produzem tais relações (YÚDICE, 2006). Nessa abordagem, a cultura é entendida enquanto a pratica pelas as quais os sujeitos e os grupos sociais definem e estabelecem suas necessidades por meio de disputas discursivas. A cultura diante disso não é um campo autônomo nem externamente determinado ou determinista, mas um local de diferenças, hibridismo e lutas hegemônicas. (KELLNER, 2001; HALL, 1997; 2006).

Logo a cultura, é fruto desses processos discursivos e simbólicos, portanto está sujeita a relação de poder assimétrico, sendo justamente na luta por significação e sentido que ocorre um dos processos mais sutis pelo qual o poder e a segregação acontecem, para Hall (2006).

> Não devemos nos surpreender, então, que as lutas pelo poder deixem de ter uma forma simplesmente física e compulsiva para serem cada vez mais simbólicas e discursivas, e que o poder em si assuma, progressivamente, a forma de uma política cultural. (HALL, 2006. p. 20)

A partir disso se pode entender que a cultura é marcada por meio dos sistemas simbólicos e pelos sistemas classificatórios, pois é assim que a sociedade organiza o mundo e colocam significados a ele como forma de guiar a vida em comunidade (BAUMAN, 2001; MAFFESOLI, 1988). Cada grupo social tem sua forma de classificar, é pela maneira que se constrói os sistemas de representações que a cultura nos fornece a possibilidade de colocar sentidos ao mundo social no qual vivemos. Portanto, quem tem o poder de classificar e gerar representações tem o poder de atribuir valores, hierarquizando a construção da realidade (THOMPSON, 1997; HALL, 1997).

Em todos os casos a classificação gera uma valorização, sendo essa uma relação de poder que determina quem está acessando os códigos e quem não está, como também, o que é válido e o que não serve. Um exemplo notório destes movimentos é por meio do estudo da moda, assim, a moda configura-se como um sistema original de regulação e de pressões sociais, instituindo uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social (GARCIA; MIRANDA, 2010; ECONOMIA, 2012). Nesse processo, instaura-se uma tensão entre a autonomia das singularidades e a inserção em contextos que obedecem a regras delimitadas.

Logo, para entender os significados compartilhados que caracterizam os diferentes aspectos da vida social e o estudo da moda que se faz presente neste trabalho, temos que entender suas discursividades e como essa é classificada simbolicamente, sendo uma dessas formas de entendimento, a perspectiva teórica-metodológica proposta pelo Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997a). Os sistemas simbólicos inseridos dentro da lógica do circuito cultural produzem significados e constrói o entendimento a respeito da lógica do consumo, da regulação, produção, representação e das questões sobre a identidade por meio de um objeto cultural.

2.3.1 A Perspectiva do Circuito da Cultura e o Campo da Moda

Apreciada pelos Estudos Culturais o estudo da circularidade da cultura visa entender como as práticas culturais, forma a epistême que fundamenta os fenômenos contemporâneos. Nesta perspectiva teórica, o significado de um artefato não se origina do seu processo de produção, mas é construído e transformado em cada interação cultural(ALMEIDA, 2012,). Sendo a produção de significados um ato coletivo e dinâmico que ocorre em cada interação pessoal e social, contudo, sem ter uma origem definida (JOHNSON, 2006).

A própria noção de construção de entendimento das instâncias presente na abordagem do Circuito da Cultura, implica que o significado não é inerente ás coisas do mundo, mas construído e produzido como o resultado de várias práticas discursivas, das quais fazem as coisas significarem (DU GAY et al, 1997). Sendo nas significações que as disputas de poder são estabelecidas e a cultura nesse sentido assume uma postura inerentemente política e ideológica. (HALL, 1997; JOHNSON, 2006)

O Circuito da Cultura proposto por Du Gay et al. (1997a) corresponde a um modelo teórico-metodológico que pode ser útil para entender a contribuição de múltiplos agentes no processo de significação de um artefato cultural, pois examina os significados de um bem cultural a partir de cinco ângulos relacionados entre que são os seguintes, identidade, produção, consumo, regulação e representação. (ALMEIDA, 2012; GUERRA E PAIVA JR, 2014).

O Circuito da Cultura tenta compreender como o conhecimento implícito do mundo é negociado pelas pessoas por meio de um artefato cultural, e como essas, estabelecem maneiras apropriadas de agir em contextos e épocas específicas. Sendo assim, a concepção de cultura para o Circuito da Cultura está diretamente ligada a "práticas vividas" ou as "ideologias práticas" que capacitam uma sociedade, grupo ou classe a experimentar, definir, interpretar e dar sentido as suas condições de existência. (HALL, 2003; 2006).

Neste sentido, assume uma postura pautada na compreensão da realidade enquanto estruturas complexas intercambiáveis e não apenas totalidades autônomas das dimensões econômicas, cultura e política. O Circuito da Cultura se comparta como um contexto inerentemente ilimitado e aberto, vinculado as relações de negociações entre os pares como práticas sociais recorrentemente mediadas e resinificadas a cada instância. (DU GAY et al 1997)

Diante dessa perspectiva, os Estudos Culturais por meio do Circuito da Cultura estabelecem uma conexão entre o trabalho intelectual e o trabalho político por assumir uma posturas críticas que dizem respeito ás condições históricas de consciência e subjetividade das relações sociais como formas de emancipação (GUERRA; PAIVA JR , 2011). A noção de consciência é posta como a autoprodução moral que permeia a noção do conhecimento naturalizado, já a noção de subjetividade está ligada as relações sociais que guiam e estabelece noções de realidade, portanto, entender tais conceitos surge como premissa para promover condições de emancipação (HALL, 2003).

Diante dos argumentos supracitados, o Circuito da Cultura sugere uma simbiose entre a produção, consumo, regulação, representação e identidade, que juntas vão determinar a circularidade de valores simbólicos que regem a atividade e o processo de significação dos diversos campos sociais, como é observado na proposta diagramática da Figura 01 a seguir; (PAIVA *et al* , 2010; HALL, 2003; GAY et al., 1997);

Figura 02: Modelo do Circuito da Cultura

Fonte: GAY et al., 1997 p. 03

O modelo acima tem por objetivo representar o Circuito da Cultura como uma circulação qual cada momento depende dos outros e é indispensável para o todo, entretendo cada instancia é uma forma autônoma capaz de resinificar o processo (DU GAY et al., 1997). Assim esta proposta do modelo nos ajuda a entender que não existe um significado fixo no produto que possa ser deslocado de forma estável para distintos contextos culturais.

O Circuito Cultura propõe a dinâmica do processo cultural e revela que a interpretação de um artefato cultural é aberta, por isso, os significados atribuídos ao produto podem ser múltiplos, ao ponto de se tornarem até contraditórios. Para tanto são as diferentes configurações assumidas pelo artefato cultural no decorrer do circuito desvela as lutas travadas em torno do seu significado (JOHNSON, 2006).

O estudo da moda encontra na proposta do Circuito da Cultura um meio para entender suas dinâmicas, o sistema de moda traz a noção de arbitrariedade por comportar uma variedade de discursos efêmera, por suas várias facetas a moda tente a ser um objeto de estudo que tem que ser compreendido pela lente da cultura. (BARTHES, 2005; LIPOVETSKY; 2009)

A moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, tanto apresenta reflexões e referencias sociais, quanto desvela às práticas culturais no jogo de poder do cotidiano. Sendo na dinâmica da moda que se permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes, como expressão da cultura, gera uma infinidade de

desdobramentos culturais, e contempla no circuito da cultura, uma forma de entender suas facetas valores (MIRANDA, 2008). Portanto, o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem nas inter-relações entre consumo, identidade, produção, regulação e representações. Para tanto é preciso entender as dinâmicas da moda e como essa interage com a circularidade da cultura.

A noção do circuito da cultura sugere que os processos de construção de significados culturais possam ser explorados em diferentes *loci* (ALMEIDA, 2012). Em função da autonomia relativa entre os diferentes momentos do circuito da cultura, falaremos nas próximas seções separadamente sobre cada um deles, para esclarecer, analiticamente, suas diferenças e articulações, e como essas, se relaciona com a perspectiva teórica da moda.

2.3.1.1 O Consumo

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (MCCRACKEN, 1988; 2003) . Desse modo, a cultura e o consumo guardam uma íntima relação, assim, é visto claramente que o entendimento de um, passa pela compreensão do outro (WILLIAMS, 1995).

Dentro do contexto do consumo, a cultura, por sua vez, é entendida como sendo o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, o qual é naturalmente heterogêneo e disperso (SLATER, 2002). Logo a cultura contribui para conferir identidade e ordenação a uma comunidade, fazendo com que esta comunidade seja dotada de parâmetros que permita construir e interpretar o mundo que a cerca (MCCRACKEN, 2004; 2003).

Deste modo, a cultura por meio do consumo é vista como as lentes, pelas quais as sociedades enxergam e materializa os fenômenos, fazendo assim que sejam guias pelos quais compreendemos e assimilamos o mundo a nossa volta (MCCRACKEN, 2004). Assim, o consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagem com grupos sociais, para Baudrillard, (2000) é o que segue:

> O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de

> valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta (BAUDRILLARD, 2000, p. 78)

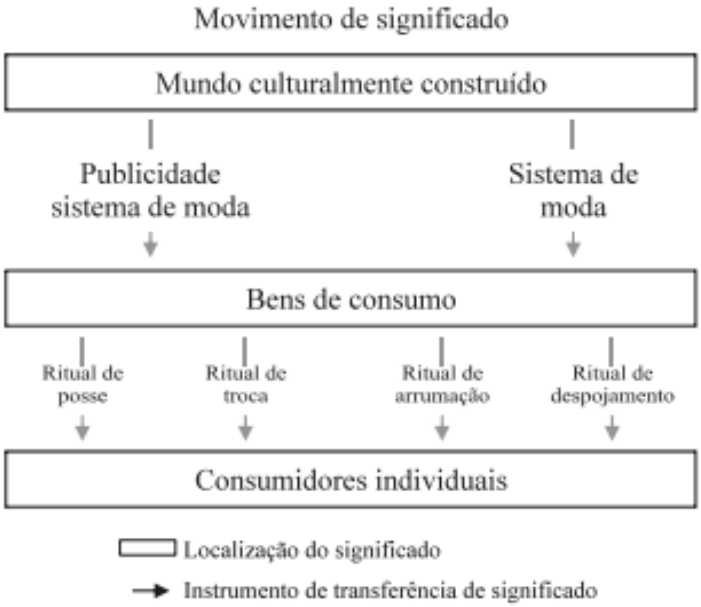
Como exposto, toma-se como conclusão que o consumo passa a ser entendido como um processo ativo de cidadania, ao mesmo tempo em que o consumidor tem sido elevado ao status de cidadão, na medida em que o consumo constitui-se um dos principais modos de participação política da sociedade contemporânea (CANCLINI, 1999).

Portanto, o comportamento de consumo significa mais que do que comprar coisas, é a materialidade da cultura, o intuito é de possuir, criar e manter o sentido da auto-definição: ter, fazer e ser estão integralmente relacionados(MIRANDA, 2008). Logo, as pessoas expressam o seu "eu" no consumo e vêem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do "eu" e do "nós".

Diante disto, os significados dos objetos de consumo alteram-se de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social, os significados expressos por meio dos diferentes consumos refletem pontos de vista culturais, onde os atributos simbólicos são dependentes do contexto social , sendo o consumo de moda o mais nítido reflexo desse contexto (MIRANDA, 1998; 2008). Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados culturais, visando à comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde "(…) consumo de moda é comunicação"(ECO, 1989, p.07).

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Nesse sentido, para McCracken(1988; 2003), os principais agentes dessa dinâmica seriam o sistema de propaganda e o sistema de moda. A figura 03 mostra esta dinâmica, e aponta o significado cultural como estando localizado em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

Figura 03: Movimento do significado.



Fonte: Adaptação de McCracken, 2003.

Essa dinâmica, mostra a qualidade móvel do significado cultural numa sociedade de consumo, onde os bens são transformando em símbolo do "eu" por estabelecer uma conexão subjetiva e afetiva entre a cultura, sujeito e os grupos sociais. Desse modo, o consumo de moda está diretamente ligada a essas dinâmicas por ser um instrumento de contenção de significados. Sendo assim, o consumo de moda não é somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros, é também ao mesmo tempo, "um investimento de si, uma auto-observação estética da formação da identidade, tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se e definir-se ao olhar do outro" (LIPOVETSKY, 2009, p. 39).

Por fim, o consumo é um dos principais lugares de identificação e projeção de demarcações identitárias, simbólico e lugar de distinção social, dispositivo social de lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca alcançar e, essencialmente, da imagem de si que se quer projetar (ALMEIDA, 2012).

2.3.1.2 A Identidade

Para os Estudos Culturais a identidade cultural repousa em duas perspectivas ontológicas polarizadas; a perspectiva essencialista e a perspectiva construcionista. A primeira corrente, se baseado na recuperação da verdade enquanto essência inata de uma

história, de um dado grupo (ALMEIDA, 2012). Tem como premissa entender o processo de construção da identidade por meio do deslocamento do passado, compreendido como um elemento perpetuo, qual estrutura o tempo presente e futuro (JENKINS, 2014).

Diante disto, a identidade cultural assume uma postura de caráter estável, produtora de uma forma de sujeito imutável, determinado na localidade. Porém, com o advento da globalização e a lógica operante da pós-modernidade, ocorre a fragmentação das estruturas e grupos sociais em uma infinidade de identidades, causando à fragmentação da identidade cultural, dando ênfase à abordagem construcionista (HALL, 2006).

Neste contexto, há uma intensificação das interações culturais, a identidade passa a ser vista como uma articulação e assimilação subjetiva do indivíduo, com os papéis objetivos que a sociedade apresenta que representa as novas perspectivas das dinâmicas associativas (BAUER; MESQUITA, 2007). Assim, a identidade é fluida, ocorre por processos de identificação, e reside em transformações ocorridas ao longo do processo de interação do indivíduo com os grupos sociais em que interage. (ALMEIDA, 2012; HALL, 1997), diante desses parâmetros segue abaixo no quadro 02 que representa os paradigmas de abordagem para o entendimento da identidade;

Quadro 02: Abordagens Teóricas para a Identidade Cultural

Perspectiva Essencialista	Perspectiva Construcionista (Estudos Culturais)
• Identidade fixa • Passado igual ao presente • Sujeito sem possibilidade de mudar sua posição	• Identidade Fluida • Passado reconstruído no presente • Sujeito com possibilidade de mudar sua posição *Vertente assumida nesta pesquisa

Fonte: Adaptado de Hall (1997) e Almeida (2012).

Para tanto, o processo de identificação, não é um fato terminado em si ou algo que alguém pode possuir ou não, mas são as ações dos sujeitos, que constituem por meio de símbolos e rituais, um repertório que possibilita a interpretação social da experiência (JENKINS, 2014).Assim, o sujeito em um processo vai constituindo sua identidade à medida que segue interagindo com os outros, sendo sua consciência e seu conhecimento de mundo resultantes deste processo (SNOW, 2001), essa interação é magistralmente mediada pela moda enquanto mídia secundária (SOLOMON, 2002).

Na visão da moda em sociedade, Solomon (2002) diz que a moda atende de forma mais perceptível a um fenômeno social, como também exerce um efeito restritamente pessoal no comportamento individual. Em essência a moda destina desenvolver o senso de identidade

pessoal, criando uma dinâmica de associação e diferenciação a partir da construção de identidade social idealizada pelo usuário.

Sendo assim, a moda comportasse como um processo muito complexo que opera em vários níveis, em um extremo, como fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente, do outro, que exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. De tal maneira que, as decisões dos sujeitos são frequentemente motivadas pelo desejo de estar na moda, de estar dentro do compartilhamento dos códigos culturais vigentes, para viver em comunidade (GARCIA E MIRANDA, 2010).

O indivíduo possui tendência a assimilação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações, ao imitar não só transfere a atividade criativa para si, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro (MIRANDA, 2008). A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade, assim, a moda pressupõe também, a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção (SIMMEL, 1904).

De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade: simplesmente é divertido estar na moda (MIRANDA, 1998). Ao está na moda o sujeito diz que grupo pertence e a qual não quer pertencer, assim, a moda é tratada como um sistema, pois vai desde a proposição de tendências para a dinamização econômica da produção do vestuário, passando, pelas formas de subjetivas do sujeitoe das relações sociais (SANT'ANNA, 2007).

Portanto, o sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a identidade na pós- modernidade, esse sistema produziu-se entre os séculos XII e XIV, nos quais um novo conjunto de concepções de ordem antropológica coadunou-se, favorecendo seu surgimento. (SANT'ANNA, 2007).A lógica operante é a diferença individual, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual, que ao se diferenciar o sujeito se singulariza (LIPOVETSKY, 2009).

E por final desta parte, tem-se como remate que a identidade constituída pela noção da alteridade, a adoção, imitação, dissociação, massificação do vestir, e torna a moda um processo vivo em continua mutação. Qual remete a noção de identidade, erigida na alteridade sobre o olhar do outro por meiodos processos de adoção de moda, essa dinâmica faz que a

moda auxilie não penas na formação das identidades, mas também das representações (GARCIA E MIRANDA, 2010).

2.3.1.3 A Representação

As identidades são acessadas por meio dos sistemas de representações, uma vez que a representação conecta o sentido à linguagem e à cultura. Sendo assim, a Representação é uma parte essencial do processo de produção de significados e do seu compartilhamento social (SILVA; FERNANDES; PAIVA jr, 2014). O estudo desenvolvido sobre as representações culturais é explicitado inicialmente por Hall (1997) na obra "*The Workof Representation*", uma de suas reflexões centrais é considerar a cultura enquanto conjunto de valores ou significados partilhados.

Logo, como exposto acima, é correto falar que a cultura é compreendida comouma forma de vivência que está relacionada diretamente ao compartilhamento de significados, e este, só pode ocorrer mediante o acesso comum à linguagem (ALMEIDA, 2012). Sendo, essa dinâmica determinada por um sistema representacional, no qual signos e símbolos são compartilhados e legitimados por meio da linguagem para contextos específicos, de acordo comWoodward (2007);

> A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (WOODWARD, 2007, p. 17).

Diante disto, as representações são construídas por uma condição de conjuntura entre símbolos, imagens e rituais, essas dinâmicas implicam em uma relação de fronteira e regulação, gerando reflexos práticas nas esferas: econômica, política e social de uma sociedade (WOODWARD, 2007).Logo, as representações ocasionam a regulação da vida por classificarem o social dentro de estruturas, delimitadas de forma efêmera e ilusória, na luta pelos recursos simbólicos e matérias da sociedade (HALL, 1997).

Como fruto da linguagem, as representações culturais estão constantemente em face ao que tenta fixá-la, torná-la norma, assim, recorrer a agentes discursivos legitimadores, a exemplo do *Fashion Stylingl*, é uma forma de estabilizar sua flutuação de significados, ordenando a vida social.Como também, por outro lado, existemos movimentos de desestabilização, que tenta disputar seus significados, isso recai em não respeitar

territorialmente seuslimites simbólicos, é diante desse contexto que surge as lutas simbólicas por significância (SANTI E SANTI, 2008).

Sendo assim, a possibilidade de diáspora, significa o poder político de estabelecer uma nova ordem, esses processos estão presentes o jogo do poder cultura, indissociável da vida cotidiana. É por meio da luta por significação que os sistemas representacionais são modificados, as quais repercutem emdiversos níveis das relações sociais, a exemplo, a esfera política (HALL, 1997).

Assim para Hall (1997) o fenômeno da representação pode ser lido como ocorrendo dentro da lógica daquilo que ele chama de sistemas de representação. Os sistemas de representações falam a respeito dos processos pelos quais todo tipo de objetos, gente e eventos, entram em correlação com um variado conjunto de conceitos ou representações mentais, conforme cada indivíduo leva em sua cabeça (MONTEIRO, 2015).

Existem dois sistemas de representação; o sistema de "Correlação" e o de "Linguagem". No sistema de correlação, os objetos, pessoas e eventos são correlacionados com um conjunto de conceitos ou representações mentais que fazemos em nossas mentes. Já o de linguagem possibilita a existência de um mapa conceitual compartilhado, através do qual possamos representar ou intercambiar significados ou conceitos(SANTI E SANTI, 2008).

Os significados dependem de um sistema de conceitos e imagens que suportam a referência, a elementos internos e externos ao pensamento, sendo a representação o que conectar o sentido à linguagem e à cultura. Diante disto, entendemos que é no interior das representações que residem os significados de cada cultura, três são as abordagens usadas para representar o mundo, exposta no quadro 03 a seguir;

Quadro 03: Abordagens Teóricas para a Representação Cultural

ABORDAGEM	**DESCRIÇÃO**
Reflexiva	A linguagem funciona como um reflexodos significados já existentes no mundo (Objetos, pessoas e eventos) através da linguagem.
Intencional	A linguagem reflete a imposição do significado do falante.
Construcionista (Vertente assumida na pesquisa)	Reflete a linguagem tomada como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação.

Fonte: Adaptação de Hall (1997)

A abordagem construtivista,configura uma reflexão que desestabiliza noções fixadas pela própria cultura e que desafia o pesquisador a aprofundar sua análise, se estiver propondo-

se a trabalhar com o sentido, numa busca de algo complexo e em permanente mutação (SOUSA E PAIVA JR, 2014).

Conforme Hall (1997), não é o mundo material que transmite os significados, é o sistema lingüístico ou qualquer que seja o sistema que estejamos utilizando para representar nossos conceitos que realiza esse trabalho. Sendo assim, para Hall (1997), ao usar a linguagem alguém o está fazendo para representar o mundo de maneira significativa para outra pessoa. Nas palavras do autor:

> A Representação é a produção de sentido e de dos conceitos em nossas mentes mediante a linguagem. É o vínculo entre os conceitos e a linguagem que nos capacita a se referir ao mundo "real" de objetos, gentes o evento, ao mundo do imaginário dos objetos, gente o evento (HALL, 1997, p. 04)

Diante do exposto, podemos afirmar que a moda enquanto expressão da cultura é erguida por sistemas de representação, para McCracken (2003) os indivíduos constroem a imagem de si e de sua sociedade através da moda, manifestando modelos e categorias culturais prescritas. Thompson (1996) corrobora e define que os sujeitos usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar o senso de filiação ou dissociação dentro dos sistemas de representação.

Logo, a dimensão simbólica da moda surge enquanto linguagem que consegue, através de sua dinâmica, congregar os sentidos e os conceitos culturais. Isto pode se dar por comportamento coletivo ou onda de conformidade social onde existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo(BLUMER, 1969).

A moda como elemento de expressão individual e coletivo, desvela os sistemas de representações culturais, ao consumir moda, os sujeitos consomem também uma rede de elementos subjetivos capaz de o representar em sua diversidade. Como forma de representação individual, a moda é capaz de expressar subjetividade, por ser espelho de hábitos e gostos pessoais, revelar singularidades desvelando os sistemas representacionais (GARCIA E MIRANDA, 2010).

Assim, a moda expressa valores, ideias, modos de ser e agir, hábitos, costumes, poder, e situação social ; tanto coletivos, quanto individuais, – situados em determinado tempo e espaço. Neste sentido, é parte constituinte dos sistemas de representação culturais vigentes, perpassando pelo campo social, econômico, político e ideológico.

2.3.1.4 A Regulação

A Regulação cultura compreende a forma como uma esfera da cultura é governada, englobando normas e determinações que regularizam os significados que circulam tanto no meio quanto nos ordenamentos sociais (HALL, 1997).Para Thompson (1997) a regulação cultural se distancia do pressuposto da determinação apenas pelas forças econômicas, mas está sujeita a pressões sociopolíticas e as estruturas de poder.

A regulação é resultante de processos culturais que dependem do contexto e dos interesses de indivíduos e grupos. Para tanto, a regulação cultural ocorre por meio de três distintos mecanismos: a regulação normativa, a regulação por meio dos sistemas classificatórios e a regulação pela "constituição" de novos sujeitos (HALL, 1997).

Já regulação normativa promove o modo de fazer algo a partir da compreensão dos "saberes", sendo esse, os "conhecimentos" indiscutíveis, quais já foram naturalizados (HALL, 2007). Assim, são as regras e convenções que permeia a cultura e dão um sentido determinando as práticas sociais. (WOODWARD, 2000).

A regulação por meio dos sistemas classificatórios definem os limites entre as semelhanças e as diferenças, por sua vez, são determinadas por padrões que são tomados como base para classificações e comparações. Logo, os eventos culturais são classificados e estabelecem as condutas e as práticas humanas aceitas e as repudiadas (HALL, 1997).

A regulação por "constituição" de novos sujeitos é promovida pela constituição de novas subjetividades e que encontram suas definições por meio de mudanças no sistema de representações no qual os grupos sociais estão imersos. Tais rupturas ou novas dinâmicas submetem o sujeito a um novo regime de significados e práticas, construindo, assim, novos tipos de subjetividade (ALMEIDA, 2012).

A moda, nesse sentido, é um dos mais claros exemplos da regulação social, o vestuário classifica, ordena e guia os sujeitos em suas práticas culturais e na interação em grupo. Há na moda a faceta promotora depressões sociais para a conformidade, esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Logo, adotar ou rejeitar produtos de moda depende do significado social destes e da sua relação com os grupos de referência (ENGLIS et al., 1994).

Nesse sentido, a moda é uma forma de comportamento coletivo, por assim dizer, uma prática de conformidade social regulatória (BLUMER, 1969). Neste momento entra o conceito de conformidade que "refere-se à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo" (SOLOMON, 2002). Esta perspectiva social coloca que a moda se impõe, é a regulação, sobre esses gostos pessoais, de um consenso coletivo (FREYRE, 2009). Entretanto, existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências, também existem e funcionam como propulsor da mudança na moda.

2.3.1.5 A Produção

A produção cultural é um fenômeno que precisa ser compreendido para além da maturidade técnica da indústria em produzir artefatos, como também, dos padrões econômicos de oferta e demanda do mercado. A cultura quando compreendida como forma de viver em suas relações concretas e subjetivas,encontra nos bens de consumo sua materialidade, sendo por meio destes que os significados são trocados e compartilhados pelos sujeitos. Pode-se afirmar que, a produção de bens de consumo funciona como uma forma de circulação de signos (NEGUS, 1997). Portanto, o processo econômico e suas configurações organizacionais são indissociáveis de práticas sociais, sendo a demanda de mercado regida por demandas culturais (JAMESON, 2007).

Para tanto a produção cultural não se limitar-se-á a fabricação de um artefato meramente funcional, mas sim a um produto que é criado, processado, disseminado e consumido, e neste processo, é levando em conta os fatores simbólicos. Portanto, a produção cultural deve ser entendida amplamente como a forma pela qual as pessoas significam o mundo em que vivem, por meio de interpretações, experiências e atividades pelasquais são criadas conexões de significados com bens de consumo (DU GAY et al. 1997).Logo, os bens são produzidos e consumidos ponderando seu valor simbólico, para Baudrillard (2000), essa produção e o consumo simbólica vem da necessidade de saber como os objetos são vividos, quais necessidades atendem, além das funcionais, que esquemas simbólicos se misturam às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundada a sua cotidianidade".

No referente,à produção de mercadorias é o meio material o qual o simbólico repousa, e as pessoas consomem esses artefatos na busca por associações que estes evocam, pois, essa produção envolve uma subjetividade que permite a comunicação entre os pares havendo um sentimento de pertencimento a um determinado grupo.

Pode-se notar que há uma nova perspectiva e que esta evidencia mudanças nos valores culturais, que terminam por influenciar padrões de consumo e produção. Diante deste novo prisma a produção não mais se limitam a atender as expectativas de despenho e convivência, saindo do meramente funcional. E avança assim a um novo patamar que se relaciona com provocação e interações que criam um apelo simbólico que liga a produção aos consumidores, que utilizam do consumo como uma forma de auto expressão (RAVASI E RINDOVA, 2013).

Nesse contexto, um produto cultural, é reconhecido como uma forma de representação da subjetividade de um grupo de realizadores tornando-se assim um produto rico de significados, destacando, em seu processo, a sobreposição de formas de produção cultural e das mercadorias capitalistas. Nessa perspectiva, Almeida (2013), pautada nos estudos de Du Gay et al. (1997) e Johnson (2006), com um recorte teórico-metodológico que contempla o estudo da Cultura, vê essa como portadora de dimensões concretas e abstratas - subjetiva e objetiva-,e elabora as dimensões que vêem a orientar o momento da produção de artefatos culturais, exposto no quadro 04 a síntese desses conceitos.

Quadro 04 – Dimensões da Produção Simbólica

Dimensões	**Categorias**	**Definições**
Subjetiva (Abstrata)	Referencial de sentidos	Aspectos subjetivos, socioculturais e políticos responsáveis pela construção de significados comuns por meio dos quais os atores se articulam.
	Culturas vividas	Aspectos das subjetividades dos produtores relacionados com a dimensão privada das suas vidas
Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho	Modo no qual os grupos se organizam e articulam os capitais que compõem as forças e condições de produção.
	Infraestrutura técnica	Condições materiais relacionadas com a produção dos artefatos culturais
	Relações sociais de produção	Formas nas quais um grupo de produtores se relaciona entre si e com os demais agentes envolvidos com a produção dos bens culturais

Fonte: Almeida (2012).

Diante do quadro ora citado e da proposta teórica, a dimensão Cultural é vista sob duas dimensões, a abstrata e a concreta. Neste sentido, a “abstrata ou subjetiva” está imbricada com o que

se refere à ação do produtor de bens simbólicos no contexto das relações mais próximas a ele e a seus pares. Pois de acordo com Almeida (2013), sob a orientação de Johnson (2006), a dimensão abstrata remete ao fato de que a produção cultural abarca aspectos subjetivos e privados que orientam a construção da realidade compartilhada pelos integrantes de um especifico grupo.

De acordo com Hall (2006), a produção que engloba os aspectos subjetivos e privados, estáconstituída no âmbito de um referencial de sentidos e idéias, que suporta o referencial de sentidos compartilhados pelo grupo no qual o produtor cultural atua. Seguindo por essa linha, as categorias integrantes dessa dimensão estão relacionadas ao princípio de se entender a produção cultural por meio de um arcabouço conceitual que analise esse sistema, não apenas em termos estritamente mercadológicos (GUERRA E PAIVA Jr, 2013).

Por sua vez, na perspectiva micro o referencial de sentidos, são os aspectos responsáveis por promover a ordenaçãoda construção de significados entre aos atores envolvidos no processo. Logo, orientam as dimensões subjetivas, sociais e políticas compartilhadas pelo grupo. Por sua vez, as culturas vividas, que se encontra no macroperspectiva, demarcam a forte relação entre as trajetórias individuais e a atuação dos produtores no setor, culminando em um tipo de relação de trabalho representativa da história particular desses sujeitos (ALMEIDA E PAIVA Jr, 2013; ALMEIDA, 2012).

A dimensão "Concreta ou objetiva" apresenta componentes objetivos e concretos da realidade cotidiana, que vão além dos aspectos mais subjetivos e do mundo das idéias (ALMEIDA E PAIVA Jr, 2013; JOHNSON, 2006). Neste sentido, é na organização do trabalho encontrada pelos próprios produtores, que fará se perceber nas formas como esses vão organizar e articular os capitais (social, cultural e econômico) que estão imbricados na sua atuação. Por entender que tais formatos tendem a romper com a lógica empresarial e resultam em modelos de gestão e relações de trabalho mais orgânicos e criativos.

Sobre a infraestrutura técnica é abordada as condições de produção que esses produtores possuem para desenvolver seus projetos. Por último, as relações sociais de produção contemplam as formas encontradas por um grupo de produtores para estabelecer os relacionamentos necessários para a produção de determinado bem cultural tanto entre si, quanto com os demais agentes envolvidos nessa produção (ALMEIDA E PAIVA Jr, 2013).

Pelo que já foi exposto nesta sessão o modelo proposto revela a necessidade de compreendermos a produção de artefatos culturais por meio de um arcabouço conceitual que

contemple essa produção, não apenas em termos industriais ou puramente mercantis. Como sendo a moda nosso tema de estudo visamos abordar um pouco sobre a sua demarcação enquanto produção cultural.

Por ser a moda uma forma de expressão simbólica (BLUMER, 1969) tendo os seus significados comunicados via linguagem visual, é no consumo de moda queos diferentes significados vão construir as subjetividades e orientar os indivíduos na interpretação da experiência, dentro de um contexto sócio-histórico. Dessa forma, a Produção culturalatrelado ao sistema de modanão é uma atividade isolada, mas um amplo conjunto interligado de práticas sociais constituído por processos simbólicos, indo além de relações econômicas (BAUDRILLARD, 2000).

Se a moda possui uma dimensão de alto conteúdo cultural, simbólico e criativo, ela também possui uma vertente mercadológica, gerencial e de negócio. Diante disso, a produção cultural de moda é definida em linhas gerais por qualquer produto ou mercado caracterizado por um elemento de estilo de vida curto, com conceito híbrido. Logo, define-se tanto como uma indústria com relações particulares com a produção e o consumo, como uma arena discursiva onde tópicos como identidade, gênero, sexualidade e representações estão colocados (CHILESE E RUSSO, 2008).

O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de moda vem atender a um objetivo claro; acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 2000).Logo, amoda sendo um dispositivo social de integração e diferenciação tem sua demanda de produção determinada puramente por sistemas de necessidades simbólicas. Sendo o sistema de moda um instrumento de transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, reflete, portanto, os valores e as práticas culturais vigentes (BARTHES, 2005; McCRACKEN (2004).

Nesse sentido para os autores Chilese E Russo (2008), a produção de moda opera em dois momentos, um entre indústria da moda e a indústria do vestuário. A primeira não inclui a fabricação de material básico, e sim o design e a produção de bens de alto conteúdo cultural simbólico. Portanto, a ênfase na definição de “moda” está na inovação, na economia criativa, na carga simbólica inscrita na criação e no diálogo com o contexto sociocultural em que está inserido.

No âmbito da moda esse é entendido enquanto uma cadeia de atores especializados, como por exemplos;os estilistas, produtores de moda, design de moda, esses são, articuladores que passam a observar de maneira direta os códigos presentes no mundo culturalmente construído, os transformando em atmosfera simbólica de consumo para o mercado por meio da produção cultural.

No presente estudo vamos abordar a rede de agentes os quais articulam a cadeia de produção de moda, por considerar que esses atores mantém estreita relação em entender as demandas da produção cultural para a criação da imagem de moda como produto simbólico. Desse modo, no próximo tópico faz considerações sobre a perspectiva da prática discursiva como meio de construção dos significados de moda pela articulação dessa rede social de atores.

2.4 A Prática Discursiva e a Construção do Significado na Dimensão do Coletivo

Após as perspectivas esclarecedoras, exposta na seção anterior, da produção cultural no campo da moda por uma rede especializada de atores,queiremos entender nesta sessão,a noção da dimensão do coletivo e suas práticas discursivassobre a construção de significados. Desse modo, os Estudos Culturais vão considerar que adimensão da significação algo opera por meio do poder dado na articulação da prática discursiva, e a conseqüente formação do conhecimento que essas práticas exercem na construção da realidade.

Para Foucault (2007), as pessoas são constituídas de discursos e esses são estruturados sob camadas que se acumulam de acordo com vieses de ordem estruturante nas bases social, temporal e histórica dos indivíduos. A formação do discurso ocorre por meio da linguagem, que forma estruturas de verdades e saberes localizados em um determinado período e cultura. (HALL, 2003; FOUCAULT, 2007).

Diante desta perspectiva sugerida por Foucault (2007), das práticas discursivas são dinâmicas formadoras das realidades. Desse modo, os profissionais que estão envolvidos na cadeia de produção de um artefato de moda vãose comportam como um produtores culturais, que, por meio de suas práticas discursivas, na dimensão do coletivo, estabelecem a construção de significados para certa produção cultural. Pois, a atuação dessa rede de atores, ao mesmo tempo em que, considera e desvela os sistemas representacionais e conceituais da cultura os orquestra, neste sentido, seu trabalho é organizar a função simbólica dos objetos de moda (HALL, 1997).

Nesta perspectiva, a linguagem assume papel central neste trabalho, pois é utilizada para classificar as coisas que emergem da interação social dentro de um grupo de pessoas de em um determinado tempo e determinado lugar, nesse sento, não se apresenta objetivamente para o observador, sendo um produto coletivo permeado pelo contexto histórico-cultural de

cada época, de cada grupo (FOUCAULT, 2007). Pois, as práticas discursivas promovidas por uma rede de profissionais de moda não podem ser abordadas como uma entidade separada da prática e da vida social de um determinado contexto. Uma vez que, a linguagem não se limita à função denotativa dos objetos, situações ou estados, mas, ao contrário, ela possui uma função performática na formação discursiva da produção cultural, que deve ser considerada. Dentro desta perspectiva, a prática discursiva é uma prática social em si, a qual reflete uma dimensão coletiva, com características próprias e conseqüências reais (MARRA E BRITO, 2011).

A produção Cultural fruto dessa rede de atores é um produto coletivo, permeado pelo contexto histórico-cultural, resultado de uma construção social, um empreendimento coletivo, por meio do qual as pessoas, na dinâmica das relações sociais, historicamente datadas e culturalmente localizadas, constroem termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenômenos a sua volta. (SPINK e MEDRADO, 2004).

O discurso nesse sentido é uma prática não apenas de representar o mundo, mas de fazê-lo significar, constituindo e construindo o mundo com base em significados (FOUCAULT, 2007). Pois, ele, o discurso, torna possível a utilização dos aspectos do significado, senso a própria ação, representação e identificação. Para tanto, após as considerações teóricas feitas nesta sessão, que abordaremos a seguir as trilhas de investigação que guiarem essa pesquisa.

3 TRILHA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, discutiremos os procedimentos metodológicos que guiaram este estudo. Inicialmente apresentaremos às bases ontológicas e epistemológicas em que este trabalho está inserido, em seguida, o detalhamento do método, a formação do corpus de pesquisa e por fim, o planejamento de como foi operacionalizada.

3.1 Posicionamentos Ontológicos e Epistemológicos

Após o entendimento do arcabouço teórico que dar suporte a presente pesquisa, segue os pressupostos ontológicos e epistemológicos, para um posicionamento metodológico mais completo. Os quais configuram as lentes conceituais que suportam os procedimentos deste trabalho acadêmico-científico, de modo a facilitar a leitura dos próximos capítulos.

Conforme é argumentado por Creswell (2010) e Flick (2009) as posturas Ontológicas são utilizadas em diversas áreas do conhecimento para organizar a formação do saber, estabelece uma relação com o entendimento sobre a natureza da realidade e a própria natureza do ser humano no mundo. Por sua vez, a epistemologia indaga sobre as questões da natureza da construção do conhecimento, alude uma postura ética e moral do pesquisador com o mundo (ALMEIDA, 2012).

Ao assumir a proposta teórica-metodológica sugerida pelo Circuito da Cultura proposto por Du Gay et al. (1997), a presente pesquisa estreita sua relação com a abordagem Construcionista, por considerar o mundo como sendo socialmente negociado e construído pela vivencia entre os pares, assume a linguagem como uma construção social sendo constantemente constrangida pela singularidade e subjetividade dos sistemas de crenças e valores dos sujeitos (CRESWELL, 2010; FLICK, 2009). A abordagem Construcionista foca o conhecimento como centro dos processos de interação social, enfatizando o que acontece entre as pessoas e como se dá a construção de sentidos nesses processos (MARRA E BRITO, 2011).

Para Marra e Brito (2011) esta abordagem considera a análise das práticas discursivas e aponta a linguagem empregada pelos sujeitos na construção dos sentidos da realidade. E

assim, reconhece o caráter público e social da linguagem no processo de construção dos significados culturais, e, portanto, da própria realidade (HALL, 2003).

Deste modo, a base ontológica do presente trabalho deriva do entendimento de realidade enquanto uma interpretação circunscrita no olhar particular do sujeito na qualidade de ser social, pois, para os Construcionistas as realidades existentes, inclusive as dimensões imaginárias, simbólicas e subjetivas, são estas construídas em planos locais e específicos, por meio de atos de linguagem (ALMEIDA, 2012). Por isto, a realidade é uma construção mental que está compartilhada de forma a promover a vida em comunidade, assim sendo o mundo culturalmente construído. Fruto da articulação dos processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação, os quais se conectam para atribuir significados provisórios a determinado artefato material, ordenando a vida cotidiana em suas dimensões concretas e abstratas (DU GAY et al.,1997a).

A postura epistemológica, assumida nesta pesquisa, repousa nos preceitos sugerido pelos Estudos Culturais e no modelo proposto pelo Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997a). No qual é marcado pela reflexão teórica interdisciplinar, porém sem fechamento disciplinar, e preza pela singularidade dos achados de pesquisa, por esses estarem ligados a uma condição sócio-histórica particular (ALMEIDA, 2012). Assim, não generalizável e nem passível de entendimento fora das articulações sociais do seu momento sócio-histórico.

A presente pesquisa decorre sobre uma postura ética-moral que entende e respeita os diferentes "entendimentos de mundo", assumindo posturas políticas que prezam pela produção da diversidade, e vêem na ciência uma atividade de interferência humana e social (SILVA, 2000; ALMEIDA, 2012). Os princípios que guiam a presente pesquisa estão resumidos no quadro 06, a seguir:

Quadro 06: Premissas Norteadoras assumidas na Pesquisa**.**

Ontologia	**Epistemologia**
Realidade fruto de atividades relacionais entre os sujeitos; socialmente construída pela vivência em grupo; multiplicidade de realidades.	Subjetividades; sujeito/objeto inseparáveis; pesquisa como processos discursivos; teoria e métodos indissociáveis.

Adaptação deFlick (2009) e Almeida (2012).

Diante de tais parâmetros ora aludidos, a pesquisa se dispõe entender como os significados são articulados nos processos do momento da produção da calça jeans, por meio dos discursos dos agentes envolvidos na cadeia de confecção da cidade de Toritama no Agreste Pernambucano. Assim sendo, o esforço investigativo no sentido de, descrever e

decodificar os componentes deste discurso como gerador de uma realidade, em virtude de entender a produção por demandas que não seja apenas as econômicas. Usando-se da circularidade desse bem cultural imerso em um sistema de significações, por meio da pesquisa de caráter qualitativo, para desvelar sua dinâmica discursiva. Seguem nessa perspectiva, as diretrizes metodológicas que são suportadas por nossas escolhas ontológicas e epistemológicas.

3.2 Demarcações Metodológicas

A metodologia científica no contemporâneo contribui/legitima-se enquanto discurso essencial para construção de conhecimento, por estabelecer pretensões de assegurar maior confiança aos resultados da investigação, e assim atribuir poder superior à ciência em relação a outras formas de saberes (FOUCAULT, 2007). Entretanto, os Estudos Culturais, não se baseiam em uma abordagem fixa e com parâmetros específicos delimitados, apesar de abarcarem algumas tradições metodológicas como a fenomenologia, a etnometodologia e o interacionismo simbólico (ALMEIDA, 2012), de maneira que são usados em divergência a abordagens funcionalistas e estruturais.

Tais métodos, comuns ao estudo da Cultura, suportam uma divisão conceitual sobre o conceito de Cultura, o que para Johnson (2006) é apontado como sendo formas concretas e abstratas para abordar a Cultura. Existem perspectivas diferentes para entender a cultura, estas formas vão influenciar a abordagem da pesquisa e seus achados sendo a primeira perspectiva a que vê a Cultura em contextos materiais e concretos; e a segunda perspectiva, a cultura é fruto de um contexto puramente subjetivo e pertencente ao imaginário. Para tanto, nos Estudos Culturais sob a perspectiva teórico-metodológica do Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997a), as formas concretas e abstratas são abarcadas conjuntamente, pois o entendimento de Cultura neste modelo teórico-metodologico permite a ligação entre essas duas dimensões. Logo, é assumido neste trabalho a abordagem da cultura enquanto seus conceitos concretos e abstratos, sob as demarcações metodológicas expostas no quadro 07 a seguir;

Quadro 07: Demarcação da Pesquisa

Quanto à forma de Abordagem	**Quanto a Teoria**	**Quanto ao Método de procedimento**	**Quanto à abordagem teórica de Cultura**
-Qualitativa -Paradigma do	- Estudos Culturais -Circuito da Cultura	-Circuito da Cultura	-Abstrata e Concreta

Construtivismo Social			

Fonte: Autoral, 2015.

Diante das apresentadas demarcações, almejasse redigir e pensar sobre o momento da produção cultural sob a óptica dos outros elementos que compõem o circuito da cultura, como propósito de entender a articulação sugerida pelo modelo teórico-metodológico proposto por Du Gay et al. (1997a) durante o processo analítico.

Nesse contexto de premissas metodológicas, a linguagem assume uma postura crucial para a realização do estudo, pelo delimitar paradigmático, nos quais as questões como ideologia, relações de poder, singularidades, subjetividades e sistemas crenças dos indivíduos são desvelados por meio dos discursos manifestados e vivenciados por meio da linguagem(FOUCAULT, 2007; HALL, 2006).

Sendo assim, optasse por enfocar as práticas discursivas, por meio dos atos de fala, num esforço para ir além dos dois principais modelos alternativos da investigação disponíveis na pesquisa social, a exemplo; o modelo estruturalista e a hermenêutica. Para a construção do *Corpus* de pesquisa, houve a preocupação com as práticas discursivas como constitutivas para produção cultural, pois estas vão compor nossa unidade de analise, como meio para desvelar o discurso (FOUCAULT, 2007; LEÃO e COSTA, 2013). Neste entendimento, seguem, na próxima sessão, os caminhos percorridos para construção do corpus.

3.3 Estratégias para Construção do *Corpus* de Pesquisa

Por *Corpus* de pesquisa, utiliza-se dos argumentos de Bauer e Aarts (2008) que entende a noção de *Corpus*, como um princípio alternativo de coleta de conteúdo, pois este se trata de uma escolha racional sistematizada, que é análoga funcionalmente à amostragem representativa e distinta no que se refere aos aspectos estruturais. Tem referência eminentemente qualitativa e a finalidade de expor atributos desconhecidos, direcionados a perceber os símbolos, sentidos e representações presentes em uma determinada prática social (SILVA E SILVA, 2013).

Por sua vez, a definição de *corpus* busca manter uma coerência epistemológica, ontológica e metodológica com pesquisas que trabalham com dados de linguagem, sendo esse: atos de fala, conversas e interações humanas, cujos elementos são as palavras e os

movimentos. E estes permeiam a manifestação oral ou escrita, por meio de expressões comunicacionais, sendo a exemplo; som, imagem, música e vídeo (ALMEIDA, 2012).

Em concordância, Du Gay et al. (1997a), qual coloca que a construção de significados ocorre em situações específicas de interação social por meio de atos de linguagem, o autor não se estrige apenas a língua, o texto ou a fala, mas a qualquer sistema de representação que nos permita usar sinais e símbolos para representar as coisas que existem no mundo em termos de um conceito, ideia ou imagem significativa.

Diante de tais parâmetros, para formação do *Corpus* Lingüístico do presente trabalho, foram usados os princípios propostos por Bauer e Aarts (2008) que se refere à relevância, homogeneidade e sincronicidade dos materiais que configuram o *corpus*. Para este autor a relevância sugere o grau de importância e convergência do material aos propósitos da pesquisa e do julgamento do pesquisador: como a homogeneidade é o padrão de um mesmo tipo de material, que considera sua coerência discursiva e não propriamente a forma que está exposta. Por sua vez, o conteúdo a sincronicidade é a intersecção histórica dos materiais, como forma de respeitar as mesmas condições sócio-históricas que emanam do material e do seu entendimento para aquele contemporâneo. Diante das premissas expostas seguem no quadro 08 as demarcações para *Corpus* de Pesquisa;

Quadro 08: Demarcação para Construção do *Corpus* de Pesquisa

Quanto à base de Construção do *Corpus*	**Quanto às formas do *Corpus***
Lingüístico	- Oral (Entrevistas individuais)

Fonte: Autoral, 2015

Sobre a composição do *corpus* oral, esse foi coletado por meio de entrevistas, nesse sentido os critérios para seleção dos entrevistados, ponderam sua representatividade na região, demarcada por: número e expressividade de prestação de seus serviços as empresas de confecções de calça jeans (1), participação e colaboração em eventos de moda e instituições políticas ligadas a cadeia de produção da região (2) e freqüência de citações desses indivíduos por documentos da imprensa e por empresários do ramo de confecções da calça jeans (3). Logo após essa estratégia metodológica foi optado pelo critério da "bola de neve", ou seja, foi solicitado a cada entrevistado a indicação de pessoas que têm alguma relação significativa com a prática social sob investigação, de modo que pudéssemos realizar novas entrevistas.

Diante das demarcações expostas para construção do *corpus* de pesquisa, a seguinte sessão expõe a mensuração do *corpus* e como a coleta foi conduzida.

3.4 *Corpus* de Pesquisa, Coleta de Dados e Categorias Analíticas

Para atingir os significados que despontam da produção cultural da calça jeans em Toritama, o *corpus* de pesquisa conteve três estratégias para a coleta de dados como é mostrado no quadro 09. Seguindo os princípios sugeridos por Flick (2009) e Creswell (2010) para coleta de dados, assim, considerando à relevância, disponibilidade e confiabilidade da fonte como também a viabilidade de análise do dado.

Quadro 09: Demarcações das Posturas Assumidas para Coletas de Dados

Quanto ao procedimento técnico	**Quanto ao instrumento de Coleta**	**Quanto à técnica para Coleta**
- Estudo de Campo	- Entrevista semi estruturada	- Método "Bola de Neve"

Fonte: Autoral, 2015

Foram realizadas o total de seis (6) entrevistas com os agentes da cadeia de confecções da calça jeans de Toritama. O material foi coletado no período entre setembro de 2015 amarço de 2016, as quaisforam gravadas mediante termo de livre esclarecimento, como mostra no apêndice (A). Os entrevistados foram acessados e validados de acordo com os critérios de representatividade, entendendo representatividade como: (1) participação no momento da produção da calça jeans, (2) tempo de atuação no setor, (3) posição ativa para melhoria da cadeia de produção e (4) reconhecimento entre os pares. Para realização das entrevistas, também foi considerado os critérios de acessibilidade e disponibilidade dos mesmos (CRESWELL, 2010; FLICK, 2009).

Quadro 10: Explanação da Composição do Corpus de Pesquisa

Código	**Idade (Anos)**	**Tempo de Atuação no Setor (Anos)**	**Descrição dos Entrevistadoseárea de Atuação dentro da cadeia de produção da calça jeans**
E1	44	34	Empresário proprietário e administrador de uma lavanderia modelo em sustentabilidade. Pioneiro em Toritama na gestão ambiental em lavanderiase líder integrante do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil de Confecções de Pernambuco.
E2	38	15	Estilista e consultor de moda no setor de gerenciamento de produto, atuou como líder integrante da Câmara dos Profissionais da Moda. Já participou do Festival do Jeans de Toritama como etilista convidado, como também, já foi coordenador de uma das edições do evento.
E3	39	16	Estilista no setor de criação de lavagens para calça jeans, possui grau técnico em lavanderia química e é funcionário de uma das lavanderias mais representativas da região.
E4	30	11	Estilista autônomo no setor de criação de modelo da calça jeans possui grau técnico em estilismo e desenho, sendoum dos estilistas mais licitados pelas empresas do ramo em Toritama.
E5	59	11	Empresário no setor de confecções de calça jeans, líder integrante a 10 anos

			da administração do "Parque das Feiras" – Centro de compras de Jeans para o atacado e varejo mais representativo de Toritama.
E6	46	20	Confeccionista no ramo de moda feminina adulta, dono de duas marcas de moda em Toritama. Exporta a maior parte de sua produção, estrutura sua confecção dentro da sua residência e apresenta como membros gestores do negócio parentes da família. Assume uma atuação política na cidade como candidato a vereador.

Fonte: Autoral, 2016.

As conduções das entrevistas ocorreram por meio do suporte de um roteiro semiestruturados, elaborado para investigar o momento da produção-consumo cultural do jeans, exposto no apêndice (B), como posteriormente os outros quatro momentos do Circuito da Cultura. A estratégia metodológica, optar por perguntas abertas, pois essas tem o intuído de deixar os entrevistados mais livres para expressar suas opiniões, crenças e sentimentos em relação ao artefato da calça jeans produzida em Toritama (CRESWELL, 2010).

Após a tiragem do primeiro entrevistado, considerando-o como sujeito histórico pelos critérios de representatividade, os demais entrevistados foram encontrados e selecionados pelo método bola-de-neve.O método bola-de-neve é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais, onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes. Essa técnica, parte da identificação dos participantes da pesquisa, e posteriormente o recrutamento desses sujeitos considerando o reconhecimento do grupo em entender os agentes selecionados como verdadeiros atores sociais, reconhecidos por seus pares em decorrência de seu papel de lideranças na comunidade estudada (CRESWELL, 2010).

Todavia, a natureza das questões abordados foram elaboradas de acordo com as categorias analíticas sugeridas por Almeida (2012) e Guerra (2011), quais são pautados nos estudos de Du Gay et al. (2013) e Johnson (2006), e sugere um recorte teórico-metodológico que contempla as dimensões concretas e abstratas - subjetiva e objetiva- que orientam o momento da produção de artefatos culturais, exposto no quadro 10, explanado no quadro 04 do referencial teórico.

Quadro 11: Categorias Analíticas Norteadoras para Produção Simbólica

Dimensões	**Categorias**	**Definições**
Subjetiva (Abstrata)	Referencial de sentidos	- Entender os aspectos subjetivos, socioculturais e políticos responsáveis pela construção de significados da calça jeans e da moda, comuns por meio da cadeia de atores de Toritama.
	Culturas vividas	- Desvelar os aspectos da subjetividade da criação e articulação dos agentes da cadeia de produção relacionados com a dimensão privada de suas vidas.

Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho	- Compreender as formas pelas quais os agentes da cadeia de produção se organizam e se articulam em sua rede, para orquestrar as forças e condições de produção da calça jeans no campo da moda.
	Infraestrutura técnica	- Entender as condições materiais disponíveis em Toritama relacionadas com a produção do artefato cultural da calça jeans
	Relações sociais de produção	- Compreender o quadro das instituições responsáveis pela estruturação do setor e sua relação em rede, para a produção da calça jeans no campo da moda.

Fonte: Adaptação de Almeida (2012) e Guerra (2011).

Após esse esforço os dados coletados foram tratados e analisados, princípios essas explanados na sessão seguinte.

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

Para viabilizar as análises, em um primeiro momento houve à transcrição das 7 entrevistas, totalizadas em um áudio de 212,78 minutos de gravações(1), registrando o maior tempo de gravação com 50,19 minutos e o menor tempo com 17,08 minutos. O material transcrito resultou em um arquivo de Word com 76 páginas em formatação padrão ABNT. Após esse momento de transcrição, as entrevistas foram lidas e conferidas com o áudio de forma validar e evitar eventuais erros de digitação (2). Depois dessa fase, o material foi lido na busca pela familiarização e aprofundamento do relato dos entrevistados (3).

Só após tais momentos, que o material foi inserido, fragmentado e reorganizado, com o suporto técnico do programa Excel, em função das dimensões concretas e abstratas explanadas no quadro 10 (4) , assim como, os cinco momentos do Circuito da Cultura. Após esse movimento, houve um esforço sobre os recortes em busca de subcategorias (5)para a composição do quadro teórico-metodológico.Tais categorias emergentes (6) foram organizadas de forma a apresentar um quadro geral do Circuito da Cultura sobre os significados que emergem do discurso dos agentes da cadeia de confecções da calça jeans no campo da moda em Toritama.

Depois do tratamento dos dados, esses seguiram para o momento das análises propriamente ditas, a luz das teorias que suportam a realidade encontrada nos fragmentos. Neste momento de análise, por coerência as posturas ontológicas e epistemológicas escolhidas pela pesquisa, a estratégia usada para a análise dos dados coletados compreende-se pela Análise do Discurso. Assim,entendesse que uma das escolhas que se adéqua ao nosso estudo

foi a Análise de Discurso pelos princípios de Gil (2002) em sua vertente Européia, para tanto se faz necessário algumas considerações sobre o método de análise optado.

3.6 Considerações sobre o Método Analítico

A opção teórico-metodológica de um pesquisador sempre depende dos pressupostos que o orientam ao posicionar-se diante do problema de pesquisa a ser investigado, como também, da base epistemológica e seu posicionamento ontológico (MARRA E BRITO, 2011). Desta forma, a escolha dos procedimentos metodológicos analítico da presente pesquisa é sustentada por pela visão do Construtivismo Social, que conjuga a Análise do Discurso como uma opção teórico-metodológica para as pesquisas qualitativas em administração, buscando ampliar a diversidade de perspectivas na área.

Diante dessa postura, Gill (2002) aponta que Análise do Discurso alvoreceu como uma crítica ao positivismo que emergiu do prodigioso impacto do estruturalismo e do pós-estruturalismo. Por isso mesmo, a análise do discurso tem uma base epistemológica bastante diversa de outras metodologias o que é às vezes chamada de construcionismo social. Vale ressaltar que não há procedimento fixo para se fazer análise de discurso, sendo essa abordada de diferentes maneiras, de acordo com a natureza do problema e conforme suas respectivas lentes teóricas (COSTA; GUERRA E LEÃO, 2013).

Partindo da visão de que todo espaço social é um espaço discursivo, Foucault (2007) compreende o discurso como um grupo individualizado de afirmações que gera práticasreguladoras, ditas como verdades.Para o autor o discurso é constituído por uma rede de saber-poder contido nos jogos de verdades, portanto, os sujeitos e, consequentemente, seus discursos, são constituídos por essa rede. Nesse sentido, Leão e Costa (2013) vêem contribuir ao dizer que o discurso é um conjunto de práticas que estão armazenadas numa memória coletiva, institucionalizada, portanto, um ato coletivo. Quais os sujeitos que participam do processo de interação linguística estão sujeitados por uma ideologia, sendo assim, todo ato de enunciação discursiva é ideológico, portanto, o discurso é inerentemente um ato político e um demonstrativo de poder.

Diante disso o discurso não está localizado no texto, mas na relação que este mantém com quem a produz, com quem o lê, com outros textos e com outros discursos possíveis (GIL, 2002). Para efeitos didáticos, a análise do discurso pode ser dividida em duas amplas linhas

que, embora apresentem diferenças metodológicas e teóricas, ambas sugerem a importância da necessidade imposta pela linguística de definir uma nova unidade de análise que ultrapassasse os limites da frase, como é mostrado de forma sucinta no quadro 11 abaixo;

Quadro12: Grandes correntes teóricas da análise do Discurso

Anglo-saxão	A análise do discurso não é afetada pela dicotomia saussuriana "língua e fala" e constitui, assim, uma mera extrapolação da gramática.
Europeia *(Vertente assumida na pesquisa)	A análise do discurso segue a tradição, mais especificamente francesa, de atrelar uma perspectiva histórica ao estudo reflexivo dos textos.Sua vertente francesa é conhecida como AD e desenvolveu-se a partir da perspectiva de Michel Pêcheux.

Fonte: Adaptação de Maingueneau (1993) e Silva, Fernandes e Paiva Jr (2013)

Optar pelo uso da Análise do Discurso implica em postura epistemológica, que visa buscar o texto em si, no sentido de desvendar as práticas discursivas, a legitimidade e a crítica potencial ali permeada, de acordo com Gonçalves (2015) aos olhos de Gill (2002), há características fundamentais devem ser observadas para o exercício dessa análise:

(1) *A preocupação com o próprio discurso*. Analistas do discurso não estão interessados em identificar o que está por trás do discurso, mas sim, o próprio discurso.

(2) *O uso de uma linguagem construtiva.* O conceito envolve a metáfora construção, nos levando ao entendimento de que o discurso é construído a partir de recursos linguísticos existentes, que a descrição do fenômeno dependerá da orientação do locutor ou escritor, e que o nosso próprio mundo deve ser entendido como um processo de construção.

(3) *O discurso é visto como uma prática social na qual o contexto interpretativo tem forte relevância.* Não cabe ao analista apenas analisar o discurso, precisa também, analisar o contexto interpretativo o que não está dito no texto.

(4) *A análise trata os textos e falas como organizados retoricamente*. Portanto, sugere uma atenção do analista em estar direcionada para a forma de organização do discurso no sentido de se tornar mais convincente e persuasiva.

Logo, para Gil (2002) a discurso em si mesmo, é uma visão da linguagem como construtiva e construída, uma ênfase no discurso como uma forma de ação, e uma convicção na organização retórica do discurso. Por outro lado, Silva, Fernandes, e Paiva Jr (2013) evidenciam a intencionalidade e a motivação do discurso, que estão para além do texto, prática essa que deve ser desenvolvida pelo pesquisador ao lidar com essa perspectiva.

Para presente pesquisa, o entendimento de discurso tem uma função de representação na medida em que apresenta versões particulares de uma determinada realidade, o que atende aos propósitos de entender a produção cultural da calça jeans em Toritama.Diante disso Gonçalves (2015) contribui ao argumentar que o discurso constrói realidades especificas, para a constituição de modos sociais de ser, para o autor não há como escapar do fato de que a análise de discurso é uma arte habilidosa, que pode ser difícil, e exige sempre muito trabalho (GONÇALVES, 2015).

Assim, sob a lógica da Análise de Discurso proposta por Gil (2002), entendendo que a realidade construída é sempre fruto de negociações e lutas, que este estudo vai trabalhar com duas categorias de análises, sendo os *significados instalados* que são: articulação resultante de um discurso hegemônico, sendo este a condição de vivencia e realidade já estabelecida pelo discurso. E por sua vez, os *significados emergentes*: que se define por ser uma categoria de análise que desvela vetores de mudança cultural, e que apesar de não englobar a prática cotidiana hegemônica, representa a rearticulação e a luta pelo estabelecimento uma nova realidade.

Diante disso, Gil (2002) aponta que, mesmo quando uma analista de discurso discute o contexto, ele também está produzindo uma versão instalada e outra emergente, de desse mesmo contexto. Em outras palavras, para Silva, Fernandes, e Paiva Jr (2013) a fala dos analistas de discurso não é menos construída, circunstanciada e orientada à ação que qualquer outra. O que os analistas de discurso fazem é produzir leituras de textos e contextos quais estão garantidas por uma atenção cuidadosa aos detalhes, e que emprestam coerência ao discurso em estudo (SILVA, FERNANDES, E PAIVA JR, 2013).

3.7 Critérios deQualidade dos Dados

Os critérios de qualidade dos dados utilizados para a presente pesquisa vão ser os sugeridos por de Paiva Jr., Leão e Mello (2007), compondo assim, a triangulação, quedemarcam o esforço contínuo de interpretação dos dados. A técnica contribui tanto por meio de validade quanto de confiabilidade, compondo um quadro mais evidente do fenômeno por meio da convergência, Denzin e Lincoln (1994) sugere a existência de quatro diferentes tipos de triangulação, através de múltiplas e diferentes; (1)fontes, (2)pesquisadores,(3) métodos e (4)teorias.

Diante de tais perspectivas, a pesquisa optou pela triangulação entre pesquisadores, indicada e explanada por Creswell (2010). Para o autor é a alocação de uma pessoa distinta juntamente com o pesquisador para acompanhar os relatos e fazer perguntas aos entrevistados, bem como a convocação de um auditor externo para acompanhar o processo da pesquisa e as conclusões do estudo.

A triangulação por pesquisadores será realizada com o auxílio do professor Ricardo Vieira, orientador desse estudo, e Rapahel Santos, mestrando e colega de pesquisa, para as análises e na revisão das considerações finais. Como também,o estudo, de forma geral, contará com a participação e colaboração dos integrantes do grupo de pesquisa "Lócus de Investigação em Economia Criativa" do programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD), da Universidade Federal de Pernambuco.

3.8 Descrição do *Lócus* de Pesquisa: A Contextualização da Cidade de Toritama

A presente seção tece inicialmente considerações descritivas sobre o cenário econômico, social e político no qual repousa nosso lócus de estudo, a cidade de Toritama. A intenção da explanação desse contexto é nivelar os conhecimentos gerais sobre a cidade e assim permitir maiores conexões,entre o nosso objeto de pesquisa, a calça jeans, e outros processos sociais mais amplos do lócus em questão no momento no das análises. .

De acordo com os dados mais recentes do IBGE (2000), a cidade de Toritama tem uma área de 34,8 km2 e sua população é de 21.800 habitantes. Situada no Agreste Setentrional de Pernambuco, a cidade fica a 167 km da capital Recife. Anteriormente, a cidade tinha a denominação de Torres e constituía um distrito do município de Vertentes. Parte desse distrito foi transferido para Taquaritinga do Norte em 29 de dezembro de 1953. Em 1954, o município emancipou-se de Taquaritinga do Norte sendo oficialmente instituído(FADE, 2003).

A origem do nome de Toritama tem interpretações divergentes, entretanto a definição mais aceita é da origem dada por sua geografia peculiarmente rochosa, assim, *tori* significaria pedra, e *tama*, região, em alusão às pedras com cerca de 30 metros de altura que dão a impressão de uma torre à margem direita do rio Capibaribe (PREFEITURA DE TORITAMA, 2006).

Figura (04): Localização de Toritama

Fonte: Google Maps, 2016.

A cidade de Toritama apresenta o clima árido e muito quente, com chuvas no outono e inverno, apresentando um dos índices pluviométricos mais baixos da região do Agreste. Dados históricos de precipitação da Sudene 1962 e 1985, revelam uma média anual de 550,50 mm, com um máximo de 907,40 mm e um mínimo de 188,40 mm. A temperatura entre 25 e 35° no verão e 20° no inverno (IBGE, 2000).

O desfavorecimento do solo e a presença de um rio apenas temporário fez com que a população buscasse a sobrevivência em atividades industriais, inicialmente com a fabricação de calçados, que fez, do município, um polo calçadista de destaque na região durante a década de 1970.A atividade declinou-se em decorrência da grande concorrência da indústria de grandes calçadistas, o que fez com que as fábricas de calçados de couro entrassem em declínio, falindo em pouco tempo. Até então não se destacando pelo seu setor de vestuário, sendo apenas de 30 anos para cá, que a cidade se inspirou na moda jeans americana e se transformando no maior pólo de produção desse tipo de roupas do Norte e do Nordeste (FADE 2003; SEBRA 2012).

Atualmente Toritama é uma das principais cidades pertencentes ao Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano, e por meio de sua atividade no confecção garante a plena ocupação de seus habitantes em idade de trabalho, como também, mantém o fluxo de emprego de outros municípios. Pode-se dizer que a economia local se baseia quase exclusivamente na indústria de confecções e que o elevadíssimo crescimento populacional nos últimos anos de 46,2%, está ligado ao dinamismo econômico das feiras e da atividade produtiva da confecção (FADE 2003).

Toritama é conhecida por ser uma cidade de comércio, por meio de suas feiras livres, com cerca de mil e duzentas barracas, comercializa os mais variados artigos em jeans.

Feirantes do próprio município, de Taquaritinga do Norte, de Vertentes, de Caruaru, de outras cidades vizinhas e distantes dali expõem seus produtos, sendo intenso o movimento em grande parte da cidade (FADE, 2003). Os números do crescimento da cidade, por essas dinâmicas de comercio e produção no ramo da confecção em jeans, superam a crescimento econômico (medido pelo Produto Interno Bruto) do Brasil. Pois, por enquanto que Produto Interno Bruto real do Brasil cresceu 31%, entre 1991 e 2000 o de Toritama cresceu 41,9%..

Outro destaque de Toritama é o seu pólo de lavanderias, que reúne cerca de 50 indústrias responsáveis pela manutenção de 15 a 20 postos de trabalho cada uma. É nessas empresas que é realizado todo o processo de lavagem, amaciagem, tingimento e descoloração do jeans. Além de gerar empregos, as lavanderias de Toritama, em parceria com o Sindicato da Indústria do Vestuário de Pernambuco estão desenvolvendo mecanismos para evitar a poluição do rio Capibaribe pela água usada na lavagem do jeans(SEBRAE, 2012).

Diante dessa breve descrição sobre nosso lócus de pesquisa, lugar onde os processos de significação da calça jeans vão acontecer, acreditamos que acessar a perspectiva dos agendes que compõe a cadeia de produção nos possibilitou conhecer a retórica discursiva desses sujeitosnas reais dinâmicas sociais que ocorrem dentro de Toritama, as quais, não estão contempladas nos relatórios institucionais.Desse modo, a investigação da perspectiva Cultural surge comocaminho de investigação na busca por clarificar os objetivos desse estudo. Diante disso, a próxima seção se destina a entrelaçar as perspectivas descritivas, teóricas e os achados em campo, compondo assim as análises dos dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS E ACHADOS DE PESQUISA

No presente capítulo, teceremos as considerações analíticas sobre os significados culturais desvelados no momento da produção cultural da calça jeans de Toritama, com o intuítode caracterizar a circularidade deste bem, dentro da proposta teórica metodológica do Circuito da Cultura (DU GAY et al., 1997). Assim, articularmos o momento da produção com os demais momentos do circuito:consumo, regulação, representação e identidade, sintetizando seus significados dentro da estrutura concreta e abstrata da cultura (ALMEIDA, 2012; GUERRA, 2011). Ressaltamos que na presente seção, as teorias do referencial teórico são retomadas, entretanto, devido às descobertas e achados realizados no campo de pesquisa, percebemos a necessidade de adentrar em outros discursos teóricos para melhor contemplar as análises de cada momento do circuito. Com isso, explanaremos novas questões teóricas, de forma a caracterizar melhor cada momento, sempre respeitando as posturas ontológicas e epistemológicas deste estudo.

Ao nos debruçarmos sobre o *corpus* de pesquisa, chegamos ao entendimento de que o discurso sobre a calça jeans de Toritama apresenta significados sobrepostos. Assim, para fins de análises e sob as orientações de Gil (2002), inferimos que existem nesse discurso *significados instalados e significados emergentes*.

Os *significados instalados* formam significados sobre o discurso hegemônico, sendo este a condição de vivência mais praticada no cotidiano da cidade de Toritama. Por sua vez, os *significados emergentes* desvelam vetores de mudança cultural, e apesar de não englobar a prática cotidiana majoritária dos agentes, eles representam a rearticulação da cadeia de produção de Toritama para a instauração de uma nova realidade e novos significados a despeito do artefato cultural da calça jeans.

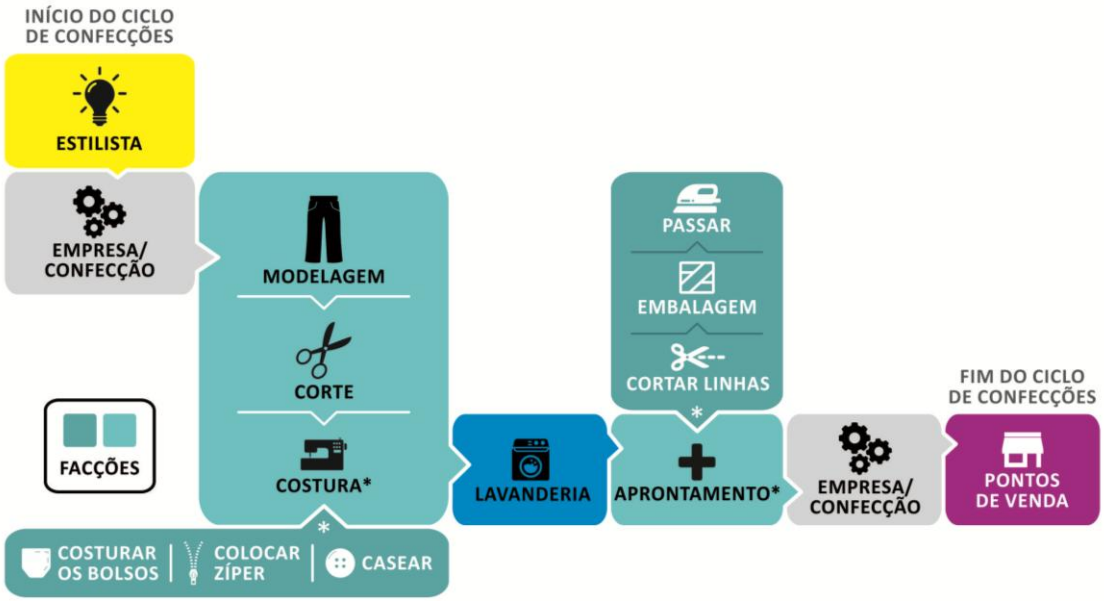
Foi diante deste cenário complexo e de significados sobrepostos que atendemos ao propósito de entender os aspectos que consolidam o artefato da calça jeans como um bem cultural acrescido de valor para Toritama, que envolve e significa a condição de vida dos atores envolvidos. Assim, discutiremos no próximo tópico considerações analíticas sobre o momento da produção cultural, por entendermos que a forma como a calça jeans em Toritama

é feita acaba por significar e impactar os demais momentos do Circuito da Cultura, desvelando as dinâmicas sociais desse grupo.

4.1 A Cadeia De Produção Da Calça Jeans Em Toritama

Esquematizamos a configuração da cadeia de produção, na Figura (05),a qual desvela que em Toritama o ciclo de confecção da calça jeans acontece de forma bem especifica, e que essa estrutura acaba não apenas por significar esse artefato cultural, mas toda a lógica de vivência dessa cidade que se mantém do processo. Diante disso, Du Gay et al. (1997) vãocolaborar ao argumentarem que a produção cultural deve ser entendida amplamente como a forma pela qual as pessoas significam o mundo em que vivem, por meio de interpretações, experiências e atividades pelas quais são criadas conexões de significados com os bens. Portanto, acreditamos que para se analisar a produção do artefato cultural da calça jeans, se faz necessário compreender os significados que estão sendo dados às práticas empregadas no seu processo produtivo.

[1]**Figura (05)-** Processo de produção da calça jeans em Toritama



Fonte: Elaborada pela autora(2016)

O processo de produção da calça em Toritama tem início quando os confeccionistas importam a matéria-prima, o jeans, de outros estados. Esta atividade ocorre devido à ausência de indústrias têxteis na região. Quando o tecido chega às confecções, acontece o processo de

[1]Outros Processos são referente às demais etapas de montagem da calça jeans não descrita na imagem.

criação cabendo, em grande parte das empresas, ao estilista ou ao design terceirizado a responsabilidade de concretizar noproduto ideias e materiais que satisfaçam as tendências de moda. Esses estilistas ou designs trabalham de forma autônoma e são remunerados por cada desenho de modelo de calça jeans que entregam.

Quando esse desenho de moda chega à confecção, o gestor tende a fazer alterações, duas são as principais razões: a primeira delas como forma de adequar o modelo às necessidades de seus clientes, a segunda como estratégia de reaproveitamento do desenho para criação de novos modelos a partir da matriz.Estaúltima estratégia visa otimizar o custo pago pelo desenho. Todo o planejamento de criação da calça jeans é, em grande parte,orientadopelo “preço baixo”, a viabilidade de “produção em escala”, e a variedade de “modelos”.

Após a definição do modelo de calça jeans que será produzida, selecionada a partir do desenho de moda (Anexo A-1), a proposta é repassada para um modelista. Este profissional é encarregado de desenvolver a modelagem, sendo esta uma construção volumétrica que viabiliza a industrialização das roupas.Essatécnica é utilizada na indústria em situações que exijam produção em larga escala. Em Toritama, essa fase é fortemente marcada pelo uso da tecnologia da modelagem Bidimensional Computadorizada, por meio dos programas CAD (*Computer aided design*), CAM (*Computer aidedmanufacturing*), onde os traços são feitos com o auxílio da tecnologia otimizando o processo (Anexo A-2).

Com a modelagem definida, o molde segue para o corte, fase esta em que o tecido é cortado, geralmente com uma lâmina ou serra eletrônica para corte (Anexo A-3). A próxima etapa corresponde à fase mais complexa da produção, a montagem. É nesta fase que acontece o manuseio das máquinas (overlock, costura reta, galoneira, mosqueadeira, etc.) pelas costureiras que vão confeccionar a peça (Anexo A-4). Em Toritama, cada molde cortado no tecido é distribuído para uma rede de montagensconhecidas como facções, as quais estão ramificadas por toda estrutura da cidade. Em geral, as facções apresentam uma configuração em torno de 6 funcionários e são responsáveis por executar uma parte do processo de montagem (Anexo A-5).

A lavagem, momento seguinte, é a etapa em que a calça jeans, já confeccionada, passa por processos que modificam as propriedades físicas e químicas do tecido (Anexo A-6). Alguns tratamentos são referentes à cor, outros aos aspectos de desgastes e maleabilidade

aplicados às peças. Inferimos que as modificações físicas e químicas feitas na peça buscam criar uma estética de moda, fazendo com que as lavanderias em Toritama precisem oferecer suporte de criação para as empresas. Em algumas lavanderias, inclusive, existe uma estrutura de minilaboratório (Anexo A-7) que atentem auma pequena lavagem, que vai de 5 a 40 peças, e assim suportar o desenvolvimento de experimentos químicos em protótipos.

Para concluir o processo produtivo da calça jeans em Toritama, a mesma é encaminhada para o setor de acabamento, conhecidos na cidade pelo termo ‘‘aprontamento’’, que abrange desde a limpeza, prega de botões, aposição de TAGs[2], lavagem, passadoria[3] à embalagem (Anexo A-8; A-9),concluindo,assim, o processo de fabricação desse artefato.

A comercialização das peças, quando não atende a demandas de grandes varejistas, acontece por meio das feiras (Anexo A-10), que ocorrem semanalmente durante o período da madrugada na cidade, ou ao longo da semana, nos centros de compras populares nos horários comerciais. O centro comercial mais conhecido em Toritama é o Parque das Feiras,sendo um complexo de nove hectares que comporta mais de 700 boxes/lojas (Anexo A-11). A comercialização dos produtos decore em grande parte para o vendedor intermediário, intitulado na cidade como sacoleiro (Anexo A-13) ou por meio dospedidos entregues às grandes redes varejistas de moda, em sua maioria magazines (Anexo A-12).

Em suma, o processo de fabricação da calça jeans em Toritama é fracionado por etapas apoiadas em instâncias produtivas terceirizadas. Do momento em que o jeans chega às confecções até a finalização da peça para sua comercialização, é marcado pela fragmentação produtiva. Assim, ao olhar para esse processo, que toma toda a cidade de Toritama, observamos que significados e sentidos são articulados sobre esse modo de fazer calça jeans, decorrendo disso formações discursivas que envolvem e demarcam simbolicamente essa produção na cidade.

[2]Tags são etiquetas de identificação
[3]Passadoria é um estabelecimento ou seção em que se passa roupa a ferro.

4.1.1 O Momento Da Produção Cultural Da Calça Jeans De Toritama: O Discurso Da Produção Compartilhada Ao Discurso Da Fabricação Doméstica E Fragmentada

A partir das especificidades, do ciclo de produção da calça jeans em Toritama, tratadas no tópico acima, percebeu-seque o processo de confecção das peças é demarcado por uma rede fragmentada de terceirizações, reconhecida no discurso dos agentes da cadeia produtiva enquanto uma rede de "compartilhamento", como se pode observar no trecho abaixo.

> O que nós temos de mais criativo... Olha, o que nós temos de mais criativo aqui se refere à produção. Não ao produto final. A produção na cidade de Toritama é muito inovadora. (...) A forma como as pessoas fazem, como eles compartilham. Nós temos algo aqui na cidade que é... eu não diria inédito, porque existe em outras regiões, em menor proporção, mas você tem uma produção compartilhada, no todo, na cidade de Toritama. #E1

Ao significar a cadeia de confecção sob o sentido de "compartilhamento" inferimos que o agente do discurso atribui valores culturais para ressaltar o momento da produção em si, mais que o produto final, indicando como resultado um modo de produção com características criativas e inovadoras. Nesse aspecto, entendemos que o agente do discurso ressalta que a criatividade está atrelada pela proporção que essa atividade de confecção da calça jeans toma ao envolver toda a cidade de Toritama.

Para nós, essa postura entra em consonância com Almeida (2012),ao apontar que o processo de produção está impregnado de sentidos e que existe, não apenas a motivação de produzir para o consumo, mas também de produzir o próprio artefato cultural em si. Nesse caso, as estruturas institucionais, as rotinas de produção, as interferências de ideologias profissionais parecem formar uma mensagem que guia a vida cotidiana das pessoas envolvidas. Assim, podemos destacar que o sentido de "compartilhamento" guia de forma positiva o processo de produção e todos os que estão envolvidos nesta atividade em Toritama.

Ao que nos parece, o sentido de "compartilhamento", encontrado no discurso, vai além da feitura da calça jeans, estando ligadoao compartilhamento de renda e geração de emprego que se tem na cidade por meio desse processo,visto que em Toritama quem não trabalha confeccionando calça jeans, trabalha na comercialização deste artefato. Assim, observamos que o discurso econômico é um dos principais sentidos que estabelece e perpetua

essa estrutura, legitimando e possibilitando que, em Toritama, a manufatura da calça jeans opere sob um volume grandioso de peças baseado em pequenas unidades produtivas (ie. facções). O relato abaixo expõe mais precisamente este posicionamento discursivo.

> Por isso que a cidade de Toritama tem essa geração de emprego e renda. Isso não existe em outro lugar no Brasil, não no volume e na profundidade que existe aqui na cidade de Toritama. Isso é uma coisa espetacular, porque você tem uma grande produção, baseada em pequenas unidades. A cidade de Toritama produz hoje em torno de 6 milhões de peças por mês, isso é um número muito grande, e você não tem grandes empresas aqui. Só pequenas empresas, produzindo de forma compartilhada. Isso, sim, é inovação. #E1

Diante do exposto, ao triangularmos o discurso dos agentes da cadeia de produção de Toritama, sobre geração de emprego e renda, com as informações de relatórios oficiais relacionados com a atividade produtiva da cidade, como, por exemplo, Sebrae (2003- 2012), Economia (2011), Fade (2003), Iemi(2010), Plano (2011), se reafirma este discurso "economicista",posto que quase que a totalidade destes relatórios trata Toritama em sua maioria sob a perspectiva de indicadores de crescimento econômico, tangenciando questões de ordensculturais,que tangem ao impacto cultural dessa produção para a cidade, tais como: os valores culturais que essa produção gera na dimensão do entendimento sobre trabalho, qualidade de vida, lazer e condições urbanas.

Desse modo, o discurso "economicista" revela Toritama, apenas, como responsável por 16% da produção nacional de jeans, com cerca de 2500 indústrias e gerando mais de 15 mil empregos diretos, criando uma cadeia de fábricas e lavanderias que faturam mais de 453 milhões de reais por ano só com artigos em jeans. O principal reforço do discurso é sobre o desemprego, pois na cidade essa dimensão é praticamente inexistente, já que a economia cresce, segundo o IBGE, a taxas superiores àmedia nacional (BARROS, 2009). Diante dessas articulações argumentativas, o modo de produção de Toritama é legitimado pelo viés econômico.

Ainda no que tange àrede compartilhada, para nós, um aspecto positivo dessa cadeia é a rápida resposta na produção de artefatos. Logo, essa configuração se torna oportuna para o negócio de moda, pois consegue estreitar o tempo de elaboração da peça na produção para o consumo, diminuindo o processamento entre a informação de moda e a confecção do produto para o consumidor. Assim, Toritama apresenta semanalmente novidades em seus pontos de venda, dinâmica esta evidenciada por um entrevistado, quando ele nos diz que:

> Aqui o pessoal foi muito mais rápido em fazer essa leitura e eu acho que há 10, 15 anos que acabou essa história de fazer estações, fazer coleções. São diárias aqui, acompanhando. Se tiver uma coisa na televisão, no outro dia já ta loja, entendeu? Se Rihanna, esse final de semana, no Rock in Rio, usar um negócio, na outra semana já ta aqui vendendo.Isso é muito rápido. E isso é uma coisa boa. Isso é uma coisa muito boa. #E1

> Veja o seguinte, nós temos um conceito de moda aqui que principalmente na parte feminina que vai o short, a blusa, a calça jeans e hoje quando lançam essas coisas de moda, coleções em Paris... Acho que Toritama é mais rápida ainda. Quando ta lá na passarela, na outra semana já tem roupa aqui nas lojas. #E5

Essa velocidade na leitura de tendências faz com que Toritama adentre ao sistema do *fast-fashion* (moda rápida). Esse sistema é caracterizado por uma produção rápida e contínua de novidades.Neste sentido, é possível afirmar que a criação do produto de moda é ininterrupta na cidade e quem dá o ritmo são as demandas do consumidor por meio da feira.Para Rech (2003), o desenvolvimento do produto de moda, em grande parte das empresas brasileiras, é concretizado por meio de coleções pequenas (quantidade de peças), principalmente por causa da velocidade das informações sobre moda a que os consumidores têm acesso. Esse argumento entra em acordo com as explicações dadas por Lipovetsky (2009), que aponta que o contemporâneo é permeado pelo sentido do efêmero, e vê na moda a principal ferreamente de comunicação para esse significado.Assim,o "novo" guia a frenética produção de moda, e Toritama surge como a materialização dessa dinâmica contemporânea. Ressaltamos que esse argumento será retomado no momento do consumo cultural.

A velocidade do sistema de moda, pautado no sentido do efêmero, obrigou Toritama a ir além do processo de fabricação artesanal, com tesoura e linha. Assim, a modernização do seu parque fabril surge não como estratégia competitiva, à frente da concorrência, mas para conseguir produzir às vigências de moda rapidamente, em meio a uma concorrência já modernizada. Um dos fatores imposto pelo mercado para atender a essa demanda cada vez mais rápida na produção foi a modernização das máquinas na confecção, fazendo com que a tecnologia seja fator presente nas empresas em Toritama. Nesse sentido, a calça jeans começa a ser fruto de um modo de produção que está atrelado a um maquinário de última geração. Como a produção é "compartilhada" e depende de um fluxo comum entre as unidades produtivas, as facções (como unidades mínimas na cadeia) também tiveram que aderir a esse comportamento, mantendo o volume da rede de produção.O argumento abaixo expõe essa dinâmica.

> Você vai andar nas empresas, você vai ver que as máquinas hoje das confecções são modernas, mesmo nas facções pequenas.É muito comum você entrar numa fação e ter máquinas eletrônicas. Isso é muito comum. Nós temos um parque tecnológico bem montado, com máquinas atualizadas. Você não vê mais aquelas máquinas antigas, você não vê. Isso é uma coisa muito moderna. Inclusive, dentro daquele sistema de compartilhamento da produção, você vê as pessoas que cortam hoje, a plotter, modelagem digital. Mesmo o pequenininho usa modelagem digital, uma coisa muito importante.#E1

> As máquinas mais modernas sempre trazem em si, no bojo, o acréscimo da produtividade. Então, você consegue com aquele equipamento mais moderno produzir 20, 30% mais... às vezes você tem uma economia de energia também de 5, 10% produzindo. #E1

Esses relatos tecem considerações sobre a capacidade que toda a cidade teve em se modernizar, no que tange aos aspectos técnicos de produção. Aponta que essa modernização foi regida por uma necessidade de volume na produção, como também para atender o fluxo das tendências de moda com ciclos cada vez mais curtos. Logo, o significado de "produção tecnológica" é um dos sentidos que os agentes da cadeia de produção tentam articular como face positiva dessa produção em Toritama. Isso reflete um paradoxo cultural, pois a educação formal (faculdade, pós-graduação etc.) não é valorizada, mas, em contraponto, as pessoas envolvidas na cadeia de produção do jeans possuem um alto grau de entendimento no que tange àinteração com a tecnologia e ao uso de maquinários de última geração.

Desse modo, entendemos que a rapidez de resposta na produção de artefatos de moda é viabilizada pela modernização da própria produção.Entretanto,ressaltamos que essa vertente de aperfeiçoamento técnico mostra sinais culturais que viabilizam esse modo de produção veloz, pois entendermos que quando a cadeia de produção e seus agentes são guiados pelo sentido cultural de "compartilhamento" dado ao processo, a manufatura da calça jeans passa a ser responsabilidade de todos, "dever" compartilhado de uma cadeia, o que viabiliza a rapidez na produção.

Esse sentido cultural, de compartilhamento, é materializado na estrutura física da cadeia de produção em Toritama pela concepção das facções, pois as facções são demarcadas pela prestação de serviços terceirizados às confecções. Cada facção torna-se uma pequena empresa especializada em apenas uma etapa da montagem da calça. De acordo com o fragmento do entrevistado #E1 abaixo, pode-se entender mais precisamente como esse ciclo é dividido, e como a maioria das empresas de Toritama se configura no modelo estrutural de facção.

> Pouquíssimas pessoas aqui fazem o processo por completo, posso dizer que ninguém. A maioria das pessoas daqui, elas dividem a produção em etapas. Então, você tem uma pessoa que só modela, tem uma pessoa que só faz o design. Então, o cara faz o design... vamos imaginar, você quer fazer uma peça. Você vai em determinada confecção. Então tem uma pessoa que vai fazer pra você o design, vai criar a coleção, mas ele não modela. Ele cria a coleção, você leva pra outra pessoa. Aquela pessoa só modela, ele não cria. Aí você tem o molde, leva pra pessoa que corte, aí a pessoa só faz cortar. Leva pra outra que vai montar a peça, costurar, mas às vezes não caseia, não põe o cós, já são outras pessoas. (...) E depois nenhum deles faz a lavação. Aí vem pra mim, eu faço a lavação da peça. Aí volta pra o outro fazer o aprontamento. #E1

O relato acima reforça a rede compartilhada de produção de Toritama, entretanto, ao percorrermos o discurso que guia esse significado de "compartilhamento", atribuído à produção da calça jeans, foi desvelado que existe uma situação que pode vir a ocultar uma realidade de precarização do trabalho em Toritama. Segundo Silva (2008), em um contexto teórico maior, a configuração de fragmentação dentro de um processo de produção pode vir a promover uma deterioração do trabalho ao longo do ciclo de produção, e com isso possivelmente acarretar uma marginalização dos trabalhadores nestas redes de subcontratação.

Esse modelo de produção descortina movimentos de reestruturação do sistema capitalista, anteriores às condições encontradas atualmente na cidade de Toritama. Para Antunes (2009), essa forma de produção começou nos anos 1970, quando a estrutura capitalista implementou um processo de reestruturação em escala global. Segundo o autor, a forma de produção foi reestruturada visando tanto à recuperação do padrão de acumulação e lucro, quanto procurando repor a hegemonia ideológica capitalista, que vinha perdendo frente à estagnação econômica da época. Complementando esse argumento, Stefano e Nogueira (2006) alegam que o processo de reestruturação produtiva se caracteriza pela implementação de formas de organização e gestão do trabalho inspiradas no modelo do *toyotismo*[4]que extravasou a montadora japonesa e se universalizou, promovendo um imenso processo de terceirização dos negócios e subcontratação de empresas e do trabalho (ANTUNES, 1990; 2009).

Acreditamos que essa mudança estrutural no sistema de produção e na força de trabalho impulsionou o surgimento de cidades como Toritama, a qual adentra neste sistema

[4]Toyotismo é um sistema de organização voltado para a produção.Caracterizou-se por flexibilizar a fabricação de mercadorias, e foi criado no Japão, após a Segunda Guerra Mundial (STEFANO E NOGUEIRA, 2006).

pautado pelo capitalismo avançado como fornecedor de força produtiva e mão de obra barata, entendido culturalmente como um momento subalterno de produção. Esse momento subalterno é visto por Keller (2007) como a produção propriamente dita da roupa.Para o autor, essa produção é caracteriza pelo trabalho quantitativo e material, distinto da sofisticação da produção de moda, entendido para o autor como o trabalho imaterial qualitativo. Assim, o autor aponta que o atual sistema de produção de moda está separado em dois momentos:do trabalho imaterial (produção que idealiza o simbólico e criativo) e do material (feitura do bem de consumo), fazendo com que essa divisão segregue também a organização do trabalho.

Diante desse contexto de reestruturação da organização de trabalho, as facções parecem surgir na realidade da cidade de Toritama como uma forma de minimizar os custos tributários e aumentar o lucro das empresas que terceirizam sua produção, uma vez que a feitura da calça jeans opera sob a égide do significado do preço baixo e do volume, como é explanado no argumento abaixo.

> Toritama é uma cidade conhecida como produtora de peças confeccionadas em jeans de excelente preço. Boa qualidade, excelente preço e grande volume. (...) Quem vem comprar em Toritama sabe que vai comprar a peça mais barata, vai comprar a peça de boa qualidade, no menor preço, e no volume que ele quiser. Isso sim, isso é a nossa marca. #E1

Para manter essa "marca" relatada no trecho acima, a cadeia de confecção tende a ser precarizada, pois da dinâmica do preço baixo nasce anecessidade do volume e com isso articulações que visam manter a margem de lucro em cima da venda. Uma das estratégias que tende a precarizar a rede de produção em Toritama é que a maior parte dos produtores de calça jeans na cidade vaia distribuir suas atividades produtivas para as facções, com as quais negocia o pagamento por unidade de peça. Essa prática gera uma fragilização para as relações de trabalho, pois, ao delegarem estas etapas, os confeccionistas não assumem os outros custos e ônus da produção, como: erros na produção, estrutura física do local de trabalho, destinação dos resíduos gerados e principalmente os custos sobre os direitos trabalhistas.

A fragmentação do trabalho na cadeia de produção da calça jeans em Toritama acarreta ainda alto grau de informalidade das empresas. Para Vasapollo (2005) e Silva (2008), quando uma cadeia de produção se torna muita fragmentada, a "empresa" tente a não conseguir arcar com a estrutura legal e tributária, como também com os direitos dos obreiros.

Essa realidade coaduna com dados do Sebrae (2012), os quais indicam que 92% dos Empreendimentos Complementares (Facções) em Toritama estão na informalidade.

Na cidade, a realidade da informalidade é caracterizada pela estrutura familiar e domiciliar, cujas pequenas unidades produtivas têm a vizinhança e a estrutura da família como base. Nesse sentido, o trabalho de confecção da calça jeans começa a ser realizado dentro da estrutura dos cômodos das casas, no seio das relações sociais, se enraizando por toda a cidade, como podemos vislumbrar na Figura (06).

Figura (06)- Estrutura do local de trabalho de uma empresa em Toritama

Fonte: Elaborada pela autora (2015)

A Figura (06) mostra uma fotografia de uma empresa em Toritama que adaptou sua garagem para comportar a produção, prática essa recorrente e visível pelas ruas da cidade. Nesse sentido, a estrutura familiar e domiciliar reforça e caracteriza a informalidade dentro da cidade.Para o autor Silva (2008), o trabalho informal em sua grande maioria estabelece uma estrutura de remuneração por produção, estando essa sempre a mercê das oscilações de mercado. Outro ponto dessa fragilidade é que a demanda de trabalho por produção está sempre subjugada pela forças de mercado, como podemos elucidar no trecho exemplificativo abaixo:

> E aí, saindo dos autônomos, você tem pequenas oficinas, que são aquelas pessoas que chamam de facções, com 4, 5, 6 funcionários, que as garantias até existem, mas também são frágeis. Porque se a empresa é muito pequena... por exemplo, numa crise como essa, aí demite na mesma semana, porque não tem condição de manter os funcionários por mais tempo. Nesse sentido, ao mesmo tempo que nós temos uma distribuição de renda enorme, magnífica, mas também temos uma fragilidade porque as pequenas confecções são as que primeiro sofrem a crise. #E1

O trabalho informal, muitas vezes, no discurso dos agentes da cadeia de produção, é denominado como trabalho "autônomo". No contexto de Toritama, o discurso do trabalhador

"autônomo" pode ocultar novas modalidades de exploração do trabalho que tende a acarretar a forma de trabalho assalariado, subordinado, precário e instável (ANTUNES, 2009),sendo esse uma forma de trabalho "autônomo" de última geração, que mascara a dura realidade da redução do ciclo produtivo. Ao que nos parece, trata-se de uma nova marginalização social oculta sob o discurso de um novo empresariado (VASAPOLLO, 2006; ANTUNES, 2009). Essas dimensões abordadas nos parágrafos acima, de fragmentação e precarização, são reconhecidas pelos agendes da cadeia têxtil de Toritama, bem como relatado abaixo:

> O lado ruim dessa fragmentação da produção é fragilizar as garantias sociais. Grandes empresas possuem garantias sociais robustas: carteira de trabalho assinada, previdência, seguro de vida, de saúde. Empresas maiores conseguem dar um arcabouço de proteção jurídico maior. Quando as pessoas não trabalham em grandes empresas e na maioria são autônomas, nem todas elas pagam a sua previdência, a sua seguridade social. Acontece que alguns adoecem, se machucam, se acidentam e aí ficam desprotegidos perante a lei. Isso é uma coisa perigosa, principalmente nesse número enorme de autônomos que nós temos na cidade de Toritama. E1#

A partir do trecho acima, inferimos que há uma consciência dessa situação "frágil" àqual o trabalhador autônomo em Toritama está sujeito. Como pode ser visto no relato, o agente do discurso tem a visão do trabalhador precarizado, submetido a uma fronteira incerta entre ocupação e não ocupação, como também discerne sobre a incerteza do reconhecimento jurídico diante das garantias sociais. Entretanto, observamos nas análises que o discurso da renda e do consumo faz contraponto ao discurso da precarização da cadeia produtiva, quando não o ocultando, o supera.

Esse discurso, da distribuição de renda e do consumo, de certa forma alimenta e reforça as condições de "marginalização" e "fragilidade", advindas dessa fragmentação do trabalho em Toritama. Os significados de empregabilidade, renda e consumo condicionam a vivência da cidade por esse "modo" de produção frágil, e surge como justificativa de compensação, como pode ser visto no relato abaixo.

> (...) O principal de Toritama é como eu te falei, é a distribuição de renda, a geração de emprego, isso é uma coisa maravilhosa na cidade, a mais. #E1

> Então, só ver o copo meio vazio é também uma visão preconceituosa. É óbvio que nós temos problemas na cidade de Toritama. Sim, mas a cidade de Toritama não tem desemprego. A cidade de Toritama tem uma geração de emprego e renda que é fantástica, fabulosa.Chega, todo mundo tem sua geladeira, seu fogão, sua televisão. Todo mundo tem a sua feira garantida, às vezes compras seus carros, suas motos. Isso tem que ser levado em consideração também. Você não querer também uma cidade bem bonitinha, bem limpinha, não produzir um quilo de resíduo, de lixo, mas também ta todo mundo na esmola, morrendo. Tem que ter um equilíbrio também. O copo também está meio cheio. E todo mundo ganha dinheiro. #E1

Como é possível analisar, a questão sobre geração de emprego e geração de renda se sobrepõe ao problema das condições de trabalho.Diante desse contexto, percebe-se Toritama apenas economicamente, pelo salário, pelo resultado do processo. Decorre disso um discurso silencioso que tende a fragilizar os significados sobre garantias sociais de trabalho. Nessa perspectiva, Vasapollo (2005) advoga que esse argumento substitui a ideia de "desenvolvimento", pautado no significado do sustentável pelo de "crescimento", apenas com a ênfase econômica, pois se observa o crescimento produtivo pela ideia antagônica ao desenvolvimento da sociedade.

O sujeito trabalhador e cidadão, inserido na cadeia de produção, sob as condições abordadas, tende a sofrer com uma individualização e despolitização, ficando fragmentado e enfraquecido em sua construção coletiva. Essa individualização do sujeito no coletivo afeta não somente as questões no que tange ao trabalho, mas interfere também na construção da imagem de moda que Toritama tenta articular (mais detalhes nos tópicos de consumo cultural e na representação cultural).

Um dos entrevistados, ao ser perguntado sobre um dos festivais mais tradicionais da cidade, o "Festival do Jeans de Toritama", nos disse não haver uma união da cadeia como um todo, o que enfraquece o discurso da moda na cidade e fortalece a imagem de Toritama como apenas fornecedora de mão de obra e território produtivo.

> Eles são ótimos na produção, mas para pensar como um tudo, na moda, na imagem da cidade na moda, falta. #E2

> Então, os últimos festivais, todos eles não passaram de festas, essas festas que têm de cidade. Não é coisa boa, não. Ta perdendo. Quando que na outra época, que você falou, era uma coisa muito mais voltada pra negócios, pra imagem, pra moda e a festa também tava junto, não é que não tivesse a festa. Tinha também a festa, mas não era o ápice, era o complemento. #E1

> (...) Eles perderam um pouco disso. Eles... e aí novamente é porque a política se mete no meio e bagunça tudo. Você deixou de ter uma coisa conceitual, uma coisa que fortalecesse a imagem, que é isso que a moda precisa, a moda tem que passar essa imagem, um desejo de consumo, e aí eles começaram a fazer só show de forró, essas bandas aí, desses Calypsos da vida, mas isso não agrega nada à moda. Isso agrega, sei lá, quem vende cerveja (...).#E1

De certo modo, os fragmentos acima mostram a pouca articulação que existe na cidade para questões fora da produção e que demandam ações que pautem a moda na região no discurso com base na economia criativa. Desse modo, para Cabanes (2006), a forma como uma localidade exerce um modo de trabalho afeta diretamente na relação entre espaço público

e privado. Para ele, a reestruturação do trabalho, oculta no discurso do trabalhador "autônomo", promove uma segmentação do mercado de trabalho calcada na ideia de uma empregabilidade individual e na base de um trabalho supostamente mais participativo.Entretanto,essa condição exclui a maior parte das mediações coletivas das atividades produtivas, segregando o sujeito do "pensar" coletivo. Podemos ver reflexos desses argumentos nas dinâmicas de Toritama, pois a fragmentação da cadeia faz com que o sujeito passe a não entender a necessidade de articular eventos de moda e de se investir em uma economia de base criativa e não produtiva, do ponto de vista da manufatura.

Desse modo, para Silva (2008), o trabalho, autônomo e fragmentado, deixa de ser pensado como uma relação publicamente regulada e passa a ser cada vez mais algo privado e pessoal, dificultando formas de organização coletiva. Para nós, em Toritama, o interesse individual do empresariado e dos políticos se sobrepõe ao do coletivo. Acreditamos que essa forma de agir afeta diretamente o setor de moda, pois os integrantes da cadeia de confecções da calça jeans não conseguem entender o sistema que vivenciam, limitando-se ao entendimento de moda muitas vezes apenas como o trabalho que os mantém economicamente.

Assim inferimos, dentro deste sistema individualizado, que a cadeia perde força para entender moda além do negócio do qual se tira o sustento, e passa a exercer o conhecimento sobre moda enquanto uma prática empírica. Os relatos abaixo evidenciam uma dinâmica comum em Toritama, a fabricação de poucas peças para depois "tentar vender". Esta dinâmica revela como o entendimento do mercado ocorre por práticas empíricas e apenas direcionada para o final da cadeia de produção, não havendo um preparo ou planejamento no que tange àidealização do produto.

> Não é aquela coisa da estação, história e coleção, a gente vai comprar, vai produzir, vai aprontar e depois que vai tentar vender. Não. A gente todo dia vende aqui, então todos sabem pra onde é que está indo. Então o pessoal vai fazendo também a conta-gotas, você não tem empresa que faz a produção toda de uma vez. Toda semana faz fazendo um pouquinho e vai vendo. #E1

> Aí a gente ia pra Rio Grande do Sul, São Paulo, pra vender esses produtos. Começamos vendendo assim: a gente levava mala com 60 peças pra o cliente observar e ver o que ele achava. Ele olhava as 60 peças, se cansava, escolhia 1, 2, às vezes dizia: [" não é nada disso o que eu quero"]. #E2

Os argumentos acima direcionam duas dimensões de análise: uma boa, que direciona para a grande sensibilidade dos produtores em entender seu público, por meio de um pesquisa de mercado informal, e outro viés de análise que mostra um fragilidade, pois aponta que no

momento da produção e desenvolvimento do artefato ainda há muito no que se profissionalizar,pois, apesar da extrema criatividade e autodidatismo que os empresários da região exercem em seus negócios, principalmente para entender as demandas e tendências de moda do seu público, de forma geral, os agentes envolvidos caminham lentamente para a profissionalização do negócio de moda. No relato abaixo, o entrevistado fala sobre a dificuldade que a região tem em se qualificar e se profissionalizar, e assim entender moda enquanto gestão de conhecimento e modos de comportamento. Percebemos isso quando diz nos que:

> Eu atribuo à falta de profissionalismo do negocio a um sistema antigo. Aquela coisa: eu to ganhando dinheiro assim, não vamos mexer. Até acontecer um caos maior, as pessoas não vão parar pra modificar o sistema, porque naturalmente elas não têm essa habilidade de entender sistemas, elas fazem de forma intuitiva. É: minha mãe costurou, ganhou dinheiro com isso, pagou meus estudos, eu vou costurar também, mas eu não vou fazer uma faculdade, não vou fazer um curso, eu não vou ser um grande empresário na área, eu não to comprometido com meu entorno. Eu não quero saber. Então, é aquela coisa muito individualista e faz com que o polo seja frágil nesse sentido. #E2

O fragmento apresentado mostra que o discurso do imediatismo e da renda se sobrepõe também em relação ao processo de profissionalização do negócio de moda. Nessa perspectiva, no que tange à moda como negócio, Mazota (2002) vai argumentar que é necessário que o empresário conheça o valor simbólico dos signos estéticos usados como código de indumentária, de estilo e de comportamento, para assim compreender sua marca e com isso convertê-los em novos padrões de moda e consumo.

O relato abaixo tece mais considerações a respeito da falta de profissionalização do sujeito participante da cadeia de produção em Toritama. O entrevistado #E2 argumenta que a moda deve ser entendida como um sistema de produção de tendências e símbolos, que vai orientar a produção e consumo de uma infinita categoria de bens, entre eles o vestuário.

> Mas ele não é capaz de parar pra entender como funciona de fato o processo de tendência, de fato qual o papel do criador, de fato o que é que um criador precisa pra poder criar uma coisa coerente. Como é que o criador pode criar se ele não conhece o mercado que ta sendo vendido? Ele ta criando pra quem? Ele ta apenas fazendo um bolso, um detalhe qualquer pra uma calça, porque a pessoa quer fazer uma calça nova, porque o sacoleiro vai chegar na próxima semana e tem que ter novidade. Porque é assim, quem regula é a feira. Então, a feira, o sacoleiro... Tem que ter novidade? Troca um bolso, troca um botão, troca um rebite, mas isso ta descontextualizado da comunicação de moda. O que é que a gente ta comunicando? #E2

> Às vezes não sabe nem qual foi o custo daquele produto. Mas ele viu na novela que entrou brilho, ele joga brilho. Ele viu que entrou franja, ele bota brilho e franja. Ele viu que entrou uma aplicação, ele bota brilho, franja e a aplicação. Ele quer botar mais, ele acha que vai vender. Então, eu acho que é uma falta de informação de moda, falta de comunicação, falta de sedimentação do produto, porque até existe esse perfil do consumidor que quer a peça over, mas é um estilo, é um perfil de consumidor e não é tudo. E você vê: todo mundo faz tudo. #E2

Ao que nos parece,Toritama, ao longo de sua trajetória, vem tentando articular novos significados, e assim profissionalizar o setor de moda na cidade, firmando o negocio e garantindo a evolução da imagem do mercado local. Um dos principais pontos de mudança pleiteado para o processo de confecções da calça jeans, no que tange aos significados do momento da produção, é inserir a cultura de moda como prática de negócio que gerencia o conhecimento. No relato exemplificativo abaixo, o entrevistado reforça a dificuldade cultural de valorizar a educação como forma de promoção do negócio de moda em longo prazo.

> #E1: (...) a minha luta principal é trazer inovação e informações pra o mercado de moda daqui. Eu acho que a cidade mais precisa no momento é isso, é ter ferramentas que posam democratizar o acesso à informação. É isso que nós temos hoje lá, a nossa unidade aqui em Toritama. Nós temos uma ferramenta de pesquisa de moda onde as pessoas podem ter acesso ao que há de mais avançado, inovador (...). Eu ainda tenho que quebrar uma barreira cultural. Por exemplo... vou dar o exemplo da educação nas universidades. Nós temos universidades, e por que nós não temos universidades lotadas, abarrotadas? Porque as pessoas não valorizam a educação.

Ao analisarmos o contexto, sobre a profissionalização do setor de moda em Toritama, fazendo um paralelo com a indústria de moda de forma geral, percebemos como esta última já trabalha focada nos desejos dos consumidores, investindo em pesquisas de mercado como ferramentas indispensáveis para o desenvolvimento de novos produtos que promovam o gerenciamento do simbólico, e assim gerar maior conexão entre o artefato de moda e o contexto cultural do consumidor (CEREJEIRA, 2012; CASTILHO, 2004; CHILESE E RUSSO, 2015).

É diante desse cenário da indústria de moda, madura e sofisticada no gerenciamento do simbólico, que a cadeia de produção de Toritama sente a necessidade de se profissionalizar, e assim atender a essas demandas por uma economia com foco na criatividade. Nesta perspectiva, Florida (2012) vai contribuir ao apontar que uma das estratégias promotoras para uma economia com base na criatividade no âmbito da moda seja meio da união de vários setores da cadeia de confecção, juntamente em associações com

instituições de pesquisa e ensino e o governo, visando toda estrutura necessária para o estudo da moda.

Esses parâmetros abordado por Florida (2012) são algumas das rearticulações que são vistas no discurso dos agentes da cadeia de produção da calça jeans. Como pode ser observado, a necessidade de seriedade e qualificação para se permanecer competitivo no setor de moda já foi percebida pelos agendes da cadeia de produção de Toritama, quando um dos nossos entrevistados apresenta a seguinte fala:

> Precisamos de todos (...) empresas, universidades, governo (...) Porque as pessoas ficaram desatualizadas. Exatamente isso. Perderam o bonde da história e outras regiões começaram a fazer produtos mais inovadores e... É isso aí. Tem que ter muito cuidado com moda, porque moda não é brinquedo, não. Moda é coisa de gente grande, pra fazer de forma profissional. #E1

Diante disso, podemos dizer que o agente do discurso ao argumentar essa visão, exposta acima, entra em concordância com Lipovetsky (2010, p.56), quando o autor diz que: "interpretar a moda é uma atividade complexa, pois a moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário". Por sua vez, também entra em consonância coma Miranda (2000), ao dizer que se faz necessário o estudo da moda a partir de perspectivas mais complexas, em oposição a análises lineares e simplistas, para que se entenda seu funcionamento a partirde suas infinitas redes e ramificações. Sendo assim, enquanto inferência teórica nossa, reforçamos que a moda deve ser pensada em seu sentido amplo, oqual reflete mudanças que dependem da cultura e das transformações dos valores de uma época, necessitando, assim, de mecanismos e pessoas cada vez mais apropriados de/para seu estudo.

Diante dessa visão, que valoriza o investimento no estudo para se fazer moda, percebemos que algumas empresas já assimilam esses valores culturais, investindo no seu funcionário, na pesquisa de moda e, assim, emergindo significados e práticas culturais que visam profissionalizar a cadeia de produção de Toritama. O relato abaixo mostra a fala de um funcionário responsável pelo setor de criação.

> Na parte de pesquisa, isso a gente, a empresa, na nossa empresa, nós temos um treinamento, uma pessoa que vêm e ensina, principalmente eu, quando eu vim trabalhar nessa área, então nosso patrão dá uma oportunidade muito grande pra as pessoas que se interessam, vestem a camisa da empresa pra trabalhar nessa área de criação. Então, eu faço viagem, vou ao Rio de

> Janeiro, São Paulo, viajei agora a pouco pra Europa, que a gente foi pra Portugal, tudo para saber mais do jeans.#E3

Ressaltamos no relato acima, quando o entrevistado reforça que é na empresa dele que isso acontece.Percebemos que essa prática cultural ainda é emergente, e,assim, não faz parte da realidade e do discurso hegemônico das práticas da cadeia de produção em Toritama. Mas, é importante entender que esse discurso aponta uma quebra de paradigma cultural, mostrando para presente pesquisa que a cidade articula novos horizontes, pois existem novos valores culturais sendo gerenciados.

Por fim, diante das inúmeras realidades vividas e significados articulados dentro do momento de produção cultural da calça de Toritama, podemos verificar que existe uma guerra cultural. Embate este que tenta emergir e significar um novo modo de se fazer calça jeans, baseado na concepção do gerenciamento do artefato de moda como um bem simbólico, pautado nas estruturas de uma economia com lastro na criatividade, face ao modo tradicional, que remete a práticas empíricas e intuitivas, as quais foram os primeiros valores culturais estabelecidos na criação dessa cadeia de produção.

Portando, visando promover a melhor compreensão dos valores culturais no momento da produção, por meio das dimensões concreta e abstrata, sobre os significados articulados em torno do artefato cultural da calça jeans de Toritama, o Quadro (13) busca sintetizar as ideias e os sentidos que despontam desse momento no Circuito da Cultura, e, com isso, possibilitar a melhor associação de determinados significados ao referido artefato cultural.

Os resultados apresentados no Quadro (13) revelam, em termos gerais, os significados que despontam do discurso dos agentes da cadeia de produção de confecção junto ao contexto apresentado em Toritama. Neste sentido, o momento da produção da calça jeans, como produto cultural, é orientado por uma lógica do compartilhamento e distribuição de renda, revelando, também, o discurso da produção fragmentada e doméstica.

Na próxima seção, analisaremos as condições específicas de consumo da calça jeans de Toritama, de maneira que alcancemos, por meio do giro no circuito da cultura, ampliar a compreensão dos sentidos atribuídos em seu consumo cultural no atacado. Com isso, complementaremos os significados adjudicados no momento da produção.

Quadro 13: Significados da Produção Cultural da Calça Jeans em Toritama.

PRODUÇÃO			
Dimensões	**Categorias**	**Significados Instalados**	**Significados Emergentes**
Subjetiva (Abstrata)	Referencial de sentidos	- Alienação no propósito da produção conceitual da calça jeans - Percepção do consumidor como apenas focado no preço baixo - Falta de entendimento do sistema de moda - Confecções de roupas como fonte de sobrevivência econômica	- Moda como oportunidade de negocio - Toritama enquanto marca de calça jeans de boa qualidade e preço competitivo. - Atividade econômica e cultural para cidade
	Culturas vividas	- Produção motiva pela renda e o sustento - Produção preocupada com venda	- Produção movida pelo bem estar material do coletivo - Produção preocupada com imagem de moda da cidade.
Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho	- Facções sedimentadas na organização familiar e informal - Confecção como uma atividade doméstica - Produção da calça jeans sem padronização dos lotes - Alto Grau de informalidade nas empresas - Trabalhadores a margem de garantias sociais e trabalhistas	- Produção da calça jeans compartilhada - Geração de emprego para toda cidade - Produção compartilhada como estratégia criativa
	Infraestrutura técnica	- Baixa qualificação profissional - Confeccionista despreparado para gestão do negócio - Falta de compreensão técnica e conceitual sobre o negócio de moda	- Produção com base na alta tecnologia.
	Relações sociais de produção	- Confeccionistas desarticulados com entidades políticas do setor - Competitividade entre os confeccionistas na esfera econômica e política	- Confeccionistas representados na comissão do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil de Confecções - Confeccionistas começando a se articular politicamente para reinvidicações . - Empresas investindo no setor de criação e pesquisa de moda.

Fonte: Autoral, 2016.

4.2 O Momento Do Consumo Cultural Da Calça Jeans De Toritama

Os artefatos, por meio das dinâmicas sociais, vão comportando significados culturais concedidos aos produtos, que dão sentido às preferências de consumo. Assim sendo, o consumo é visto como uma dinâmica cultural de pertencimento e diferenciação (ALMEIDA, 2012; DU GAY et al., 1997; JOHNSON, 2006). Nessa dinâmica de significação, os consumidores se respaldam em aspectos objetivos e subjetivos para legitimar a escolha de determinado tipo de calça jeans, dentre as inúmeras alternativas disponíveis no mercado, e assim, construir sua identidade por meio dos significados que esse produto comporta (ALMEIDA, 2012).

Diante das considerações expostas sobre o consumo, inferimos, no presente momento do Circuito da Cultura que se destina a estudar o Consumo Cultural da calça jeans de Toritama, que os argumentos aqui feitos não atendem ao discurso do consumidor final,pois, atendendo aos critérios de formação do*corpus*dapesquisa[5], esta seção recorre ao discurso dos agentes intermediário, aqueles quetranspõem os anseios do consumidor final para a produção.

Assim, compreendemos que esses agentes intermediários propõem estratégias para o consumo da calça jeans de Toriama, que buscam entender como esse objeto é vivido, quais necessidades atendem, além das funcionais, e que esquemas simbólicos se misturam a sua estrutura funcional. Essas escolhas de pesquisa nos levam a entender o consumo cultural da calça jeans em Toritama por meio de sua produção/consumo em atacado,da qual grande parte é vendida aos sacoleiros, reconhecidos como pequenos empreendedores que revendem essa mercadoria, e aos grandes magazines de moda nacional.

Dessa forma, ao adentrarmos no momento do circuito da cultura, os significados que despontam do discurso da calça jeans de Toritama e direcionam o consumo remetem à calça jeans como: *um significante vazio,* noqualarticulam os significados de: *Toritama como produtora da calça básica, popular e commodity, a calça jeans como peça universal e a calça jeans de Toritama como artefato que é significado pelas histórias de seus usuários.*

[5] Critérios de formação do *Corpus:* explicados no capítulo 3 do presente trabalho, cabendo destacar que no tocante ao critério de representatividade, se sobressaem dois, que são: a vivência histórica com a cidade e com o setor têxtil, pois nesses o agente do discurso torna-se um intermediário e não o consumidor final.

É importante ressaltar que os significados dispostos sobre o momento do consumo não apresentaram significados emergentes. Com isso, pontuamos que, diante do estudo realizado, não foramencontradas tentativas de articulação por parte dos agentes da cadeia de produção, em ressignifcar o consumo da calça jeans de Toritama.

Tal realidade discursiva nos encaminhou a sinalizar que uma das características aceitas e perpetuadas por esse contexto cultural é a não demarcação de seu artefato,pois concluímos que a marca dessa cidade é não ter marca,uma vez que a venda em atacado da calça jeans promove a ressignificação do produto, anulando os possíveis traços de identidade de moda posta pela cidade para o consumo desse artefato, ou seja, as marcas criadas pelos produtores locais não ganham valor quando são vendidos para fora, pois ao produto, nesse momento, são colocadas outras marcas, as dos compradores.

O próximo tópico faz considerações a respeito desses sentidos que são articulados por meio do discurso dos agentes os quais compõem a cadeia de produção da calça jeans, partindo sempre da perspectiva da produção para o consumo, sendo este consumo em atacado.

4.2.1 O momento do consumo cultural da calça jeans de Toritama: a narrativa de um significante vazio e a demarcação do consumo de básica cotidiana

A calça jeans é um dos artefatos de vestuário mais visados na moda contemporânea, dada a sua versatilidade e comunicação com os mais variados estilos, classes sociais e contextos culturais. Por meio dela, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos (ALVES, 2009; BARROS, 2009; CATOIRA, 2006). Assim, a calça jeans é demarcada como uma peça universal, usada por todos no contexto da moda como expressão de coletividade.

É diante desses argumentos, da calça jeans como peça universal, que o discurso dos agentes da cadeia de produção de Toritama direciona os sentidos dados ao consumo desse artefato no contexto cultural da cidade. O relato abaixo explora a visão da calça jeans como vestuário universalizado e expõe intrinsecamente o argumento da coletividade e imitação presente nas dinâmicas de moda.

> A calça jeans é tudo, hoje, eu acho, no Brasil, porque hoje todo mundo veste jeans e todo mundo quer vestir. Eu acho que a criança quando sai da fralda já entra no jeans. Esses dias a fralda da criança vai ser de tecido jeans. A calça jeans tá em todo lugar, todo mundo usa, todo mundo compra, e Toritama faz. #E3

Quando observamos o relato acima, em face de compreensão do discurso como um todo, começamos a entender que o sentido cultural de "peça universal" não desponta da narrativa dos agentes da cadeia têxtil de Toritama como argumento genérico, mas como argumento significante. A produção e o consumo desse artefato, dentro do contexto cultural da cidade, são demarcados pelos sentidos da calça jeans como artefato democrático, universal, da imitação do coletivo. Para Michetti (2006), esses sentidos mostram a face da calça jeans como uniforme social da humanidade, que considera a moda em sua lógica social, a qual se institui na atualidade como parâmetro da vida coletiva,pois contribui, a calça jeans, como abjeto que supera a lógica efêmera da moda, para a democracia e para a autonomia das consciências, favorecendo a igualdade, a liberdade e a subjetivação por meio de uma produção e consumo em\de massa.

Logo, a moda promulgada pelo consumo cultural da calça de jeans de Toritama, mostra os valores culturais dessa dinâmica de coletividadena lógica da imitação na moda. Sobre a imitação, para Lipovetsky (2010) a moda vai estimular os indivíduos a utilizarem a aparência como local de investimento e constituição do eu social, ao mesmo tempo que promove a individualização e constituição da distinção social, e constrói o movimento contráriode imitação e pertencimento coletivo.

Diante dessas duas dinâmicas, e por ser a calça jeans um artefato da moda universal, percebemos que Toritama surge como cidade que nasceu com esse propósito, e assume sob essa lógica a calça jeans como bem cultural da moda coletiva. Isso leva a produção e o consumo desse artefato a serem guiados por uma não demarcação na narrativa de marca de moda. Vale ressaltar que esses argumentos aqui expostos tangem ao momento do consumo cultural, pois a não demarcação na narrativa de moda para o momento da produção vem a ser significado como uma falha técnica e de pesquisa.

Diante desse cenário, da não demarcação da calça jeans de Toritama, sua produção orientada para o consumo em atacado assume uma estética básica, de forma simples e sem

excessos ornamenteis[6]. Assim, os agentes da cadeia de Toritama articulam o significado da calça básica, justificada pela venda em volume e o preço baixo. Ressaltamos que o preço baixo que guia o significado instalado da calça básica responde no momento da produção por questões referentes ao custo, pois quanto mais ornamento é esse artefato, maior será o preço repassado para o consumidor final. Essa situação para a venda no atacado inviabiliza a compra em volume. Assim, retomando o significado de cultural do consumo da calça básica, o relato abaixo mostra um pouco da articulação dessa significação como valor cultural instalado, do qual emerge a calça jeans como artefato de moda neutro, que define uma estética de moda não extravagante.

> Você chega numa loja e procurar... você chegar em Toritama em geral e procurar uma roupa que um roqueiro use você não vai encontrar...Olhe, a calça jeans aqui, o público da gente aqui, a calça jeans é mais uma básica, para o dia dia, eles gostam de uma calça trabalhada, mas que não seja aquela calça que ela seja muito vista, marcada, porque o homem de hoje ta sendo igualmente à mulher. A mulher mesmo, se ela for uma peça que for muito trabalhada, vamos dizer assim, uma peça de show room, uma peça de um evento, se ela usar uma peça que for muito trabalhada, no mínimo aquela peça vai ter que ficar lá no guarda-roupa dela por 30 dias pra ela nem olhar pra ela, porque ela vai dizer: [“_se eu usar essa peça amanhã, minha amiga vai dizer: ‘eita, aquela peça de ontem, já virou farda!’”]. #E3

> Então a mulher que compra aqui, ela sempre... tem uma peça que ela deixa virar peça do dia a dia, ela só quer uma peça mais vibrante, mais vista quando ela vai a algum evento especial, uma festa, que ela quer ir com uma coisa que ninguém teja usando, que ela seja um destaque. Então, a gente também tem um público arrojado, mas é muito pouco, não é nossa produção no atacado.O nosso público é mais pessoas que gosta de uma calça que vista dia a dia, que seja um trabalho mais básico, mais simples, não seja um trabalho tão ousado. #E3

É nesse espaço de significação, da estática básica do objeto físico, que o consumo da calça jeans de Toritama encontra meios para estabelecer um diálogo simbólico com seus consumidores. Para Catoira (2006), o texto da linguagem visual da calça jeans é marcado pelos códigos cromáticos, espaciais de movimentação, linhas, cores, proporções e volume, os quais resultam em códigos visuais que colaboram para construir a comunicação do artefato com seu público consumidor. Por sua vez, Alves (2009) vai apontar que essa estática deve obedecer a um padrão que reforce a narrativa do produto para o consumidor, o ajudando a se comunicar com seus pares.

---

[6]Achados de pesquisa esses que se diferenciamdos estudos feitos com o consumidor final, os quais apontam a calça jeans de Toritama como sinônimo de uma estética barroca.Ver trabalhos de: ALMEIDA, 2013; ALVES, 2009; CARVALHO e PIRAUÁ 2010.

Assim, a calça jeans de Toritama representa um símbolo de cotidianidade que resguarda o consumidor, por meio de sua estática pouco ornamentada, do constrangimento social de dar a entender que está repetindo a roupa e com isso se repetindo como sujeito, se mostrando defasado. Diante disso, inferimos aqui o valor da moda como sentimento de uma época que instaura o valor do "novo" como principal valor do contemporâneo. Nessa perspectiva, Lipovetsky (2010) aponta que amoda essencialmente é mudança, definida pela sucessão de tendências em curto espaço de tempo, e por ser efêmera, mostra a efemeridade como valor cultural sublime do pós-moderno.

Assim sendo, retomando ao consumo da calça de Toritama, observamos que a mensagem simbólica arquitetada de forma "orgânica" pelo mercado de Toritama transforma a calça jeans dessa cidade em arquétipo de vestuário rotineiro. Atrelado a esse conceito, nasce anarrativa da calça jeans democrática e popular. O relato abaixo explana um pouco desse argumento e assemelhao artefato à marca de carro Fiat Uno, o qual carrega como principal referência simbólico o conceito de popular e barato.

> Eu novamente falei aqui, que o carro-chefe de Toritama ainda é preço e volume. Então eu sou coerente. Quando você pega meu discurso você vai ver que ele tem uma linha de raciocínio. Toritama ainda não se especializou em produzir luxo. Então, como a calça jeans que eu uso, ela não é pra mim funcional, não é a calça que todo mundo vai usar, eu uso como luxo, eu gosto de ta de calça jeans, se for o caso, até pra ir numa festa, eu vou, num aniversário, uma coisa, nos momentos que eu não to usando terno e gravata, na igreja ou na instituição, que eu trabalho muito pra o governo. Então, quando eu to de calça jeans, eu quero ta muito bem vestido de calça jeans. E as calças jeans de Toritama são mais voltadas pra preço e volume, dia dia, que todos usam.. Qualidade ta em terceiro, quarto lugar. Não que a qualidade seja ruim. Só pra você entender.#E1
>
> Você tem uma Fiat que faz Ferrari, mas que faz o Mille, o Fiat Uno. Então, são opções de mercado. Não é que a Fiat só saiba fazer o Uno, não. Ela sabe fazer o Uno, ela sabe fazer agora o Jeep, que tem o Renegade, ta certo. Ela sabe fazer a Ferrari. É tudo dela. Então, é como se Toritama tivesse escolhido fazer só Fiat Uno, porque esse é o consumidor dela. É mais por esse motivo que eu não uso muito a calça jeans de Toritama. Porque eu não uso a calça jeans como funcional, eu uso muito mais como luxo, marca, mesmo.#E1

Observamos que, mesmo o agente do discurso inferindo os significados de calça popular e barata, esse são articulados com a moda enquanto esfera democrática do coletivo, da moda massificada da calça básica. Assim, compreendemos que a calça básica tem seu papel social nas dinâmicas de moda. Desse modo, retomamos as palavras de Bauman (2001), quando argumenta que as relações sociais são permeadas pelas práticas de consumo que

desempenham um papel de distinção social, nesse caso, as vestimentas, que têm função de reconhecimento. Diante disso, o consumo da calça jeans de Toritama releva que mesmo esse artefato estabelecendo o argumento de calça do dia a dia, essa dimensão deixa de lado o caráter utilitário e assumeo valor simbólico, que repousa na significância básica do cotidiano. Assim, essa dimensão simbólica do popular, representadaporpreço, volume e moda já massificada, surge enquanto expressão do "eu", fazendo que o consumidor que compra em Toritama assuma para si essas dimensões simbólicas.

Desse modo, retomamos que o consumo é também comunicação, pois revela a subjetividade do ser humano que se propõe a usar esse artefato,por desvelar quem ele é e como é e, ao mesmo tempo, quem ele gostaria de ser ou como demonstra ser em sua interação com o coletivo (BRAUDILLARD, 2012).

Outra dimensão que desponta do discurso do consumo da calça jeans de Toritama, é a demarcação do consumo da moda vigente e massificada, ou seja, a informação de moda que é trabalhada pelos agentes da cadeia de produção atende ao final do clico de uma tendência. O relato abaixo argumenta um pouco sobre os mercados que recebem e aceitam os códigos estéticos e simbólicos da calça jeans de Toritama. Em seu discurso, o agente aponta que o segmento que a cidade atende não consome informação de moda como lançamento e nem preza pelo consumo de marca.

> Toritama é preço baixo, mas preços baixos pra que mercado? Porque hoje a gente não tem capacidade de exportação. A gente não tem capacidade de atender ao mercado do sul, que é exigente, que consome informação de moda, tendência, marca por exemplo.A gente atende interior da Bahia, Belém do Pará, Amazonas, locais que tão aquém desse processo de informação de moda, lançamento, marca.#E2

Diante do relato, observamos que a moda vai ser um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, pois os grupos assumem a moda como uma dinâmica social por desejo de pertencimento e de construção de uma identidade (HALL, 2003; LIPOVETSKY, 2009; MCCRACKEN, 2003). Logo, a calça jeans de Toritama não apenas releva um segmento de mercado, mas o configura como grupo social, demarcado por um consumo de informação de moda já capitalizada ao final de seu ciclo de vida. Sobre o ciclo de moda, retomamos as palavras de Maffesoli (2005), ao dizer que a moda atende a um clico ético, que decorre quando algo novo na moda surge, instituindo um lançamento que inicialmente é combatido, depois tolerado, e após isso aceito na sociedade, tornando-a vigente, para então ser capitalizadae massificada.

Essa realidade discursiva da calça jeans básica, articulada junto ao discurso da moda massificada, vai sugerir um estereótipo a esse artefato, o qual demarca a calça jeans de Toritama enquanto artefato commodity, significado por uma produção de moda sem propósitos conceitual. O relato abaixo mostra o posicionamento discursivo do agente da cadeia de produção de Toritama, o qual explana o argumento da falta de objetividade criativa, de unidade e conceito das coleções.

> Se você não tem esse propósito, você faz e, de repente, o que der deu, chegou, chegou, então não tem uma objetividade criativa, né? Eu acho que hoje eu não vejo. Eu acho que essa questão dos modelos, talvez seja um ambiente onde você ainda encontre mais a criação, porque ta envolvido com desenho de moda. Mas mesmo assim, eu acho que falta unidade, falta estilo, falta conceito nas coleções, falta uma coerência com o universo, mesmo, comercial. A gente ta fazendo jeans lá pra quem, o jeans lá é commodity.#E2

A literatura classifica um artefato de moda como qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação, qualidade, sendo esta conceitual e física, ergonomia, aparência, e preço, a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva (RECH, 2002). Sendo assim, um produto de moda que possua qualidade, não somente do ponto de vista produtivo, mas também a partir do processo de criação deste produto, é legitimadopara o mercado como produto de moda. Àluz dessa conceituação, compreendemos que o artefato cultural, a calça jeans de Toritama, é visto e avaliado sob esse discurso hegemônico, e por não se enquadrar na sofisticação do que seria uma objetividade criativa, é julgado à margem, entendido pela ótica do artefato *commodity* e do consumo *commodity*.

O discurso do consumo *commodity* é fortemente sustentado pelo discurso do preço baixo, dinâmica esta que mostra um consumidor que assume o preço como argumento basilar de compra. Por consequência, essa estratégia reforça o consumo no atacado , e assim , acaba por mostrar que calça jeans de Toritama é vendida para ser ressignificada por outras marcas, e com isso restringindo aidentidade deste objeto às dinâmicas da cidade. O relato abaixo explana a lógica do preço baixo, e como essa dinâmica ganha outras lógicas simbólicas diante da revenda, resultando em sua ressignificação.

> Compram pelo preço, assim colocam sua marca e revende. Eu não consigo ver algo diferente, sinceramente. Eu to sendo bem sincero. Cada vez que se passa, aí, ‘ah, calça jeans a tanto, o valor de tanto’... fala mais de preço, 30 reais. Ainda não... eu creio que vai melhorar e muito e pra isso muitas mentes têm que ser modificadas, mas ainda hoje a gente não consegue ter algo a mais. Toritama realmente... hoje o polo de Toritama ta sendo bem conceituado porque o produto ta sendo diferenciado. Alguns, sim, geralmente aderem a essa... mas a grande maioria ainda não, porque sabe

> que quem compra revende com outra marca... às vezes a gente quer fazer uma criação e o empresário olha assim e diz: ["_eita, mas isso aqui vai ficar caro. Se eu agregar mais isso à peça, não vou conseguir vender, meu consumidor não quer"]. #E4

Podemos perceber que o preço destituiu muitos significados, um dele é a da origem do artefato. Diante disso, Almeida (2012) vai apontar que as práticas de consumidores que priorizam o preço em relação à origem do produto, no momento da compra, promovem a circulação de produtos sem registro no mercado. Essa lógica se adéqua aos produtos de moda e revela o perfil de consumidores que parece prevalecer no comércio praticado em feiras livres. Ao que nos parece, junto à dinâmica de comercialização da calça jeans de Toritama feita na feira para o atacado a preços baixos surge o discurso que institui o consumo da "peças vazia" .

Nesse sentido, a calça jeans, como peça de moda democrática, dentro da dinâmica do mercado de Toritama para o atacado, vai assumir características de um significante vazio. Assim, compreendemos que a venda em volume justifica o preço, e o preço pressiona para que o consumo da calça jeans de Toritama seja fruto de uma não demarcação, que propicia a dinâmica da revenda. O relato abaixo argumentacomo a calça jeans é um dos poucos artefatos que pode ser consumido dentro de uma simbologia genérica. O entrevistado também alerta para a fragilidade desta estratégia para a cidade de Toritama, e diz como a calça jeans precisa ser trabalhada por discursos de moda conscientes e consistentes, os quais estabeleçam uma conexão com o singular da segmentação de seu mercado.

> Porque a calça jeans é uma cultura, vamos dizer assim, universal. Todo mundo produz jeans. E lá fora se produz jeans com campanhas muito fortes, né? Como é que você pega uma calça jeans, que é a mesma calça jeans, aparentemente, que você lá fora, de uma outra marca, e faz com que a gente queira comprar esta calça jeans. Por que eu compro essa ou aquela? Porque o jeans é muito parecido, muito próximo. Então, esse valor agregado da comunicação, da campanha, do conceito, do envolvimento social, do ambiente do jeans é muito mais trabalhoso de ser construído, porque o produto é meio que genérico demais. Toritama vende uma calça jeans distanciada disso, quem compra lá acaba colocando sua marca, sua comunicação.#E2

Diante do relato acima, vemos que o entrevistado reforça o imaginário do jeans como peça genérica, aponta para a necessidade de campanhas queo signifique e o direcione para mercados específicos,pois o consumo de moda não é somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros na coletividade, é também um investimento que o sujeito faz em si, uma auto-observação estética da formação da identidade pessoal (LIPOVETSKY). Nesse sentido,

segundo o agente do discurso, a calça jeans de Toritama deve ser gerenciada pela cadeia de produção em símbolo individualizador, oqual estabelece uma conexão subjetiva e afetiva entre a cultura da cidade, a moda, osujeito e os grupos sociais.

Essa questão explorada no momento do consumo leva a certa fragilização do mercado de Toritama, pois ao instituir o consumo da calça jeans como significante vazio, essa cadeia de confecções abre espaço para uma comercialização que esteja sempre sujeita ao menor preço e não aos aspectos criativos do produto. Os relatos abaixo tecem considerações sobre essas questões, e aponta como a narrativa simbólica da calça de Toritama fica restritaao seu território quando sujeita ao discurso do significante vazio.

> Eu sempre levo a mensagem de que o mundo não quer comprar apenas uma calça. O mundo quer comprar a calça. Então, com base nessa nova construção, que não é tão nova mais, assim, pelo menos fora do eixo agreste, o mundo já fala isso, já tem que a gente ta caminhando pra uma diminuição do "consumo", uma qualificação do desejo. Então, o consumidor hoje é um consumidor profissional. Ele sabe dos direitos dele, ele sabe onde escolher melhor, ele sabe que há promoções, ele sabe que tem informação, que aquilo tem envolvimento social ou não. Ele sabe tudo o que ele quer. Então, a globalização, que é fenômeno novo, ajudou a esse processo todo de informação do mundo. E lá no polo de confecção a gente ainda tem um distanciamento muito grande dessa realidade, a calça jeans quando sai de Toritama ninguém mais sabe que é de lá. Porque a calça de Toritama conta a história da cidade, isso só faz sentido para quem é de lá .#E2
>
> Compro na feira de Toritama mais de dez anos, compro para revenda, a calça aqui é boa meus clientes gostam e o preço aqui é bom. Eles não sabem que compro aqui, coloco minha marca, é tudo calça jeans. #E7

Dessa maneira, podemos concluir que na medida em que a calça jeans de Toritama se torna símbolo composto pela narrativa de artefato de moda universal, seu significante passa a ficarà mercê da significação de outros grupos, de outras culturas.

Vale apontar que as análises reforçam que na moda um dos poucos artefatos que pode adentrar nesta dinâmica é a calça jeans, por superar o sentido efêmero da moda. Para tanto, o Quadro (14) visa sistematizar os significados instalados sobre a calça jeans de Toritama, a partir das narrativas dos entrevistados acerca do consumo desse artefato de moda no atacado.

No tópico seguinte, trataremos da regulação cultural da calça jeans de Toritama, dessa maneira nos debruçaremos sobre o setor, dentro da estrutura da cadeia de confecção do artefato em estudo, que mais representa essa discussão, as lavanderias.

Quadro 14: Significados do Consumo Cultural da Calça Jeans de Toritama.

CONSUMO		
Dimensões	**Categorias**	**Significados Instalados – Calça Jeans como significante vazio**
Subjetiva (Abstrata)	Referencial de sentidos	- Calça jeans como artefato de moda democrático - Calça jeans como sinônimo de vestimenta neutra - Consumo da calça jeans como básica, popular e de massa - Consumo da caça jeans como uniforme universal no contemporâneo
	Culturas vividas	- Trabalha por meio das tendências já massificadas. - Consumo de moda na dimensão do coletivo - Consumo do calça jeans incorporado à vida cotidiana
Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho	- Distribuição do produto no mercado informal (comércio praticado em feiras livres) - Distribuição fortemente direcionada para a revenda no atacado - Preço como prioridade na decisão de compra
	Infraestrutura técnica	- Ausências de embalagens e/ou marca de moda. - Ausência de investimentos em publicidade.
	Relações sociais de produção	- Cumplicidade entre intermediário e vendedores

Fonte: Autoral, 2016

4.3 O Momento Da Regulação Cultural Da Calça Jeans De Toritama

Em determinadas situações, o conceito de regulação pode remeter às políticas e regulamentos governamentais específicos, mas, para os Estudos Culturais, se refere a um contexto mais complexo, desrespeito à atuação de regras de conduta social e moral de grupos em condições singulares (ALMEIDA, 2012). Nesse sentido, retomamos o argumento de Thompson (1997), o qual distancia o pressuposto de que a regulação cultural é determinada diretamente pelas forças econômicas e do Estado. Para o autor, as pressões econômicas e as estruturas de poder podem afetar a regulação, porém os resultados desse processo dependem do contexto e da ação coletiva de indivíduos (THOMPSON, 1997; ALMEIDA 2012).

Diante dessa temática, na perspectiva dos Estudos Culturais, o momento da regulação do artefato da calça jeans em Toritama aderiu a questões mais amplas do que aquelas ligadas apenas à ação governamental, reforçando que o Estado não é o único a exercer papel de regulador na sociedade contemporânea,de tal maneira que, ao adentramos no discurso do momento da regulação, identificamos que é por meio do momento da produção que são estabelecidas as medidas e articulações que envolvem as questões que tangem a regulação da calça jeans, sendo essa regulação exercida pelo Estado, mas também movida por questões de ordem cultural.

Percebemos, durante o estudo do momento da produção cultural, que a rede de lavanderias é extremamente reduzida em relação ao número de facções, e que muito disso se deve àforte regulação ambiental em cima do setor. Essa regulação, dentro da cadeia de produção, se concentra, vigorosamente, sobre as questões ambientais da destinação dos resíduos que a lavagem da calça jeans gera, como também nos demais impactos ambientais que essa atividade ocasiona.

Desse modo, nossos esforços analíticos desvelaram que existe um contexto coletivo que adentra em questões sobre a sustentabilidade na moda como um valor cultural vigente na sociedade contemporânea, que motiva os órgãos reguladores e a sociedade civil a exercer pressão sobre o sistema de produção da calça jeans em Toritama. Nessa perspectiva, percebemos que os significados que despontam do discurso da calça jeans de Toritama e

direcionam a regulação remetem ao sentido *do jeans como artefato de moda poluente* e o discurso da *sustentabilidade como vetor de concorrência no setor moda*.

Em contraponto a esses significados, os agentes da cadeia de Toritama rearticulam novas práticas culturais para sobrepor tais sentidos negativos e estabelecer a *calça jeans como artefato de moda sustentável*,sendo essa uma *fonte de benefícios econômicos e tecnológicos para as empresas*, e que estabelece uma *relação saudável com o consumo promovendo uma sustentabilidade no vestir desse artefato*.

O próximo tópico tece considerações a respeito desses sentidos que são articulados, por meio dos agentes que compõem a cadeia de produção da calça jeans, o estado e a sociedade civil,expondo, assim, os discursos que formam o contexto imagético da calça jeans e da sustentabilidade no contemporâneo.

4.3.1 O processo de regulação cultural da calça jeans de Toritama: de artefato de moda poluente ao discurso da calça jeans como artefato símbolo da moda sustentável

Ao adentramos no discurso da calça jeans, no que tange às questões da regulação, foi observado que esse artefato já continha um significado coletivo formado, o qual significa a calça jeans como artefato de moda poluente. Desse modo, ressaltamos que essa significação não nasceu no contexto social de Toritama, mas se mostra como valor cultural vigente da sociedade contemporânea. Muitos desses sentidos gerados advêm do momento do beneficiamento químico que ocorre durante a lavagem da calça jeans, e como esse processo, emprincípio, pode vir a gerar sérios malefícios para o meio ambiente.

O momento de beneficiamento do jeans que intercorre nas lavanderias industriais é de suma importância comercial, pois possibilita atribuir ao artefatouma estética ligada às demandas vigentes de moda. Entretanto, é de ampla divulgação o risco de impacto que tal processo implica à saúde do trabalhador, do meioambiente e da população local, devido às emissões gasosas, e principalmente dos efluentes que causam danos aos rios (CANELADA, 2011; TAVARES, 2011).

Assim, ao longo da sua evolução, o processo de fabricação da calça jeans como artefato produzido no mundo todo vem sendo associado ao discurso da poluição e degradação

ambiental. Essa degradação envolve não só o momento da lavagem, mas um contexto maior que abarca toda a cadeia de produção do tecido de jeans,pois o índigo, corante natural responsável pelo tom azulado característico do tecido, se utiliza de corantes derivados do petróleo e seus sintéticos, nocivos à saúde e ao meio ambiente (TAVARES, 2011).

Entretanto, a maior risco na produção e tratamento da calça jeans estão atreladas às várias estéticas que o artefato pode assumir (aspecto desgastado, machado, mais claro etc.), pois para isso são usadas substâncias químicas como amônia e soda cáustica, que são altamente poluentes. Somam-se a isso enormes volumes de água, madeira e de energia gastos, bem como as toneladas de CO_2[7] emitidas ao longo do ciclo de vida do produto (TAVARES, 2011; FLETCHER e GROSE, 2011).

Diante do discurso da calça jeans como artefato de moda poluente, adentramos no contexto da cidade de Toritama e percebemos que o alvorecer dessa indústria de confecção foi marcado por atitudes que negligenciavam os impactos ambientais da lavagem da calça jeans,pois, até 2005, era comum que as lavanderias da cidade fizessem o descarte de efluentes sem nenhum tipo de tratamento na rede fluvial de Toritama, ocasionando a mudança de cor das águas do Rio Capibaribe, com o despejo das lavagens de jeans (SEBRAE, 2012).

Contudo, a regulação para o setor de lavanderias na cidade foi impulsionada por vetores culturais advindos da ação de um dos agentes da cadeia de confecção, apesar das inúmeras tentativas do Estado em tentar regulamentar o segmento. Ao conversamos com o dono de uma das lavanderias modelo de Toritama, principal responsável pela mudançado setor, no que tange a responsabilidade ambiental, percebemos em seu discurso que a promoção de uma lavanderia sustentável e coesa com a legislação ambiental nasceu de uma necessidade diante das características geoclimáticas da região, como podemos elucidar no trecho a baixo.

> Na época, nós desenvolvemos um trabalho muito forte na questão ambiental. O tratamento de efluentes, reciclagem de resíduos, redução no consumo de lenha, redução no consumo de energia. Foram ações que nós fizemos lá pelos idos de 2001, 2000, que deram muitos resultados na empresa. E fizemos isso por uma necessidade. Ainda não tem água na cidade de Toritama. A cidade de Toritama... nós estamos passando hoje pela maior seca dos últimos 40 anos. Só que o agreste setentrional é a região de menor precipitação do estado, mais do que o sertão. Ou seja, o sertão chove mais do que aqui. Isso é uma coisa interessante, as pessoas às vezes não sabe. E o

[7]Gás carbônico.

> sertão tem água no lençol freático, aqui não tem água no lençol freático, é zero. Aqui nós temos uma situação dramática. #E1

Neste sentido, inferimos que os aspectos geográficos e climáticos de uma região assumem características de valores culturais, pois guiam as atitudes e criam comportamentos ao surgir como agente orientador dos processos de organização da sociedade. Assim, ao reconhecer e entender a falta de água da região de Toritama como uma condição perpetua que cerca a produção da calça jeans, o empresário e o seu grupo de colaboradores buscaram (re) elaborar planos de ações para a empresa, em consonância com a regulação legal proposta pelo Estado para o segmento de lavanderias.

Desse modo, entendemos que houve primeiro uma fixação do significado, que foi o de fazer calça jeans em um ambiente sem água, o que impulsionou a mudança cultural nos valores do empresário, e com isso, no decorrer da trajetória histórica, permitiu que o Estado inferisse dentro dessa cultura um corpo normativo para regulação da atividade das lavanderias em Toritama,pois, ao analisarmos os relatórios oficiais, percebemos que desde 2001 o Ministério Público de Pernambuco vem promovendo a conscientização e a adequação das lavanderias à legislação ambiental, firmando Termos de Ajustamento de Conduta (TAC) que previam multas e o fechamento das empresas que não se adequassem. Mas, só partir de 2005 que todas as 56 lavanderias da cidade foram ambientalmente regularizadas (SILVA, 2012; FADE, 2003).

Muitas dessas ações ocorreram por vias legais de coesão, entretanto, não somente por causa dos Termos de Ajustamento de Conduta, mas da promotoria, que usou do exemplo de uma lavanderia modelo para quebrar a percepção cultural de não poder aliar o econômico ao sustentável, como podemos entender melhor no relato abaixo.

> Se o promotor apertasse, as lavanderias fechavam e as confecções também, porque precisam da lavanderia. Então, ficava aquela briga: o social e o sustentável. Não, se a gente olhar só pelo ecológico, o emprego se acaba. Se não tem emprego, não tem... isso era uma confusão. Quando ele soube que eu estava fazendo esse trabalho aqui, o promotor veio na minha lavanderia, aí eu mostrei, ele pergunto quanto custou, era uma coisa bem barata. Aí ele teve a, digamos assim, a percepção de que era possível fazer. Aí o promotor juntou todo mundo numa sala, eu nem fui nessa reunião, lá na Promotoria, aí disse: [“_ou vocês fazem o que tem na Mamute ou fecho tudinho”]. Aí lascou, né, o pessoal ficou com raiva de mim. Ele me usou como bode expiatório. #E1

Isto posto, inferimos que a mudança teve que ocorrer primeiro por uma vias culturais, a partir do comportamento do outro, e só então houve a inferência da legislação propriamente

dita por parte do Estado. Dessa maneira, Almeida (2012), em consonância com Hall (1997), aponta que é necessário ter em mente que a cultura - concebida como conjunto de significados partilhados - regula as condutas, ações e práticas, e só a partir da modificação desses valores se pode mudar e impactara maneira como agimos no âmbito institucional e social. Portanto, analisamos que o desejo de provocar mudanças nas práticas de produção da calça jeans em Toritama teve que trabalhar no sentido de modificar os sistemas de significados culturais dos empresários.

Entretanto, ao observar o discurso que guia as ações do Estado, pela fala dos agentes da cadeia de produção, sobre a regulamentação das empresas de lavanderias em Toritama, percebemos que as forças norteadoras sobre essas ações advinham de pressões sociais. A degradação ambiental que vinha ocorrendo na cidade despertou a opinião pública, que, por sua vez, pressionou os órgãos regulamentadores. No relato abaixo podemos elucidar como foi essa articulação, a qual promoveu a regulação de Toritama, pressionando a mudança dos donos de lavanderias.

> Nós hoje reusamos praticamente toda a nossa água, vai e vem. E nós temos um dos menores consumos de água também no Brasil, fruto desse trabalho muito forte. Isto despertou o Ministério Público. Ele veio aqui na nossa lavanderia olhar a nossa solução, porque muitas lavanderias tinham sido demandadas pela população, representadas, intimadas, processadas, eram uma confusão miserável, e as lavanderias usavam a desculpa que não tinha solução. #E1
>
> Toritama se projetou, a imagem de Toritama foi muito forte no estado de Pernambuco e despertou os órgãos de fiscalização. Então, na minha lavanderia, aqui eu tenho visitas constantes de Polícia Federal, Ministério do Trabalho, a parte a Promotoria da cidade, Vigilância Sanitária, Bombeiro e aí vai. É uma coisa, assim, absurda. #E1

Nesse contexto, entendemos que a sociedade civil junto ao Estado, no contemporâneo, se torna sensível às questões sociais e principalmente às ambientais. Assim, entendemos que o sentido de "sustentabilidade" surge como um dos principais vetores de significado que pressiona as ações regulamentadoras do Estado. Posto isto, é sabido que as críticas não ocorrem apenas sobre as "lavanderias de Toritama", pode-se dizer que a sustentabilidade – considerando suas cinco dimensões propostas por Sachs (1993):social, econômica, ecológica, espacial e cultural – é possivelmente a maior crítica que a cadeia têxtil e de confecções enfrenta (FLETCHER e GROSE, 2011).

Apreendemos como o discurso do "sustentavél" permeia os valores culturais contemporâneo ao conversar com um dos estilistas responsável por ações de militância neste assunto na cidade de Toritama, identificado pelo código de análise #E2. Ao ser perguntado se sua causa era apenas circunscrita para região, esse argumenta que não, e mostra a necessidade de responsabilidade ambiental para qualquer processo produtivo, como é elucidado em sua fala abaixo.

> Eu vejo isso como uma necessidade de qualquer processo produtivo. Se a gente gera algum resíduo, a gente tem que cuidar desse resíduo. Se esse resíduo é passível de um produto que possa gerar renda, melhor ainda, porque você agregou valor a um descarte e você tem uma cultura nova de negócio.#E2

Assim, a sustentabilidade enquanto discurso regula a sociedade por estabelecer parâmetros morais e éticos.Essa cultura acaba por criar um ethos[8]que afeta a produção nas empresas, pois vários autores sugerem que, devido às empresas obterem recursos da sociedade, é sua obrigação moral utilizar esses recursos de forma consciente (TUTILLO, 2012; ASHLEY, 2005; GONÇALVES, 2006; TENÓRIO, 2004). Portanto, independente das instâncias normativas propostas pela legislação, aregulação cultural, aqui evocada pela moralidade, postula uma consciência sustentável, e com isso altera os padrões de produções, principalmente dentro das empresas que trabalham com o produto de moda de artefatos em jeans.

Nesse sentido, ao entendermos que o produto de moda gera uma existência subjetiva, compreendemos que o indivíduo, ao assumir um "parecer", toma para si um modo de "ser", e, assim, materializa significados culturais do objeto que possui a sua identidade(GARCIA E MIRANDA, 2010; MIRANDA, 2008; BARTHES, 2005). Isto significa dizer que, ao estar associado pelo consumo a uma produção que carregue valores de degradação ambiental, isso faz com que o consumidor venha ater um constrangimento social,pois analisamos que, ao assumir uma calça de Toritama, o consumidor possivelmente estará assumindo a narrativa da cidade que mudou o seu rio de cor pelo devido tratamento químico realizadona calças jeans. Desse modo, percebemos que esta dinâmica social coloca a moda como uma força reguladora das posturas pessoais, resultante de um consenso ou reprovação no coletivo (FREYRE, 2009).

[8]A Palavra *ethos* tem origem grega e significa valores, ética, hábitos e harmonia. Em síntese, refere-se aos costumes de um povo. O termo indica, de maneira geral, os traços característicos de um grupo, do ponto de vista social e cultural, que o diferencia de outros. Seria, assim, um valor de identidade social. (CAMPOS E RECH, 2010).

Essa dinâmica da imagem moda é de maneira tal, que reflete sobre os grupos, outro motivo que impulsionou a forte regulação na cidade, ocorrido por parte da concorrência do setor.Ao longo de sua trajetória, Toritama tenta articular a imagem de uma cidade forte, competidora na moda jeans de atacado, ganhando projeção nacional decorrente dos seus números elevados de produção de peças e geração de rendapara Pernambuco. A divulgação desta imagem despertou uma especulação, por parte da concorrência no setor de moda, sobre as questões de degradação ambiental e do trabalho infantil praticado na cidade. Dessa forma, identificamos que houve uma estratégia da concorrência em associar esses problemas na cidade àimagem dos produtos de moda de Toritama. Podemos observar esse relato, quando o entrevistado diz:

> Nós tivemos um papel, sim, porque na época éramos presidente da Associação Comercial e Industrial de Toritama, e fizemos um trabalho muito forte pra divulgar a imagem da cidade de Toritama. É óbvio que quando você divulga a imagem do bem, algumas coisas vêm agregadas também. Então, o que se torna público se torna vidraça também.Há uma competição muitoforte na confecção e algumas pessoas começaram a ver que a poluição existe, que existe também algumas empresas com trabalho infantil, exatamente pelo fato dessa proliferação de emprego, nas pequenas empresas aconteciam muito isso aí.#E1

Desse modo, analisamos que a regulação que ocorre na cidade de Toritama nasce, também, como uma forma e ferramenta da concorrência dentro de setor de moda, pois,ao articular esses significados negativos para cidade, a concorrência acaba por fazê-lo também para o produto de moda produzido pela região. Essa realidade entra em consonância com Almeida (2012), ao apontar que os significados culturais são construídos por diferentes grupos sociais, que ajudam a definir regras, normas e convenções que regulam e organizam a conduta social. Por isso, a contestação sobre a regulamentação cultural inclui lutas em torno da construção de significados e de sua interpretação, seja em dinâmicas de grupos ou de mercado, como ocorre na cidade de Toritama.

Essa regulação mediada por instâncias culturais acaba por afetar a forma como o Estado estabelece e seleciona a aplicação de suas leis e normas. Ao conversar com um dos entrevistados, identificado pelo código #E1, esse chama atenção para a situação da regulação como um todo, exercida dentro do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano. Assim, observamos que apesar do APL ser composto por 12 cidades, via dados do Sebrae (2012), as quais apresentam características de produção semelhantes, é sobre

a cidade de Toritama a maior incidência da regulação do Estado. O relato abaixo explana um pouco essa questão.

> A regulação, em Toritama principalmente, é muito dura. Aí as pessoas têm que estar reguladas. Ao mesmo tempo, isso é uma coisa que se você for cruzar a pista e ir pro outro lado, não tem nas outras cidades. Isso não é, digamos assim, correto, né? #E1
>
> A gente tem que ter uma coisa que seja igualitária pra todo mundo. Isso talvez seja a coisa mais maléfica da nossa legislação: você não ter a universalidade da aplicação da lei. A lei é aplicada em partes. Ou seja, em partes, no sentido de que apenas algumas pessoas estão na malha fina da lei. É como se nós não tivéssemos estrutura física nem tecnológica pra avaliar todas as pessoas. Isso é muito ruim. #E1

Diante do relato acima, entendemos que, uma vez que o Estado não possui uma estrutura física e nem tecnológica para avaliar todas as situações que apresentem desvios em suas normas, concluímos que até, e principalmente, a regulação promovida por ele é resultante de processos culturais que dependem do contexto e dos interesses de indivíduos e grupos (HALL, 1997; THOMPSON,1997). Posto isso, inferimos que a regulação sobre a cidade de Toritama foi fruto de um contexto histórico, sujeito a pressões sociopolíticas e às estruturas de poder que rearticularam o sistema de significados, fazendo com que a cidade tenha um ambiente fortemente regulado no que tange ao setor das lavanderias. O trecho abaixo elucida o relato de um agente histórico que vivenciou toda essa mudança na cultura das lavanderias da cidade.

> Se a gente for falar, nesses 35 anos, nós saímos de uma situação de praticamente nenhuma regulação pra uma situação de muita regulação. Desde a questão dos órgãos ambientais, onde as lavanderias de Toritama, isso é importante frisar, as outras cidades não têm isso. As pessoas às vezes confundem a situação de Toritama com a situação do polo. As lavanderias de Toritama, todas elas são regulares, todas elas têm seu CNPJ, todas elas têm suas estações de tratamento. Nem todas funcionam a contento, é bem verdade, faz parte do ser humano, mas nós vivemos num ambiente de muita regulação. Talvez a maior regulação. #E1

Diante do discurso sobre a regulação das lavanderias em Toritama, ponderamos que essa regulação promoveu a "constituição"de novos sujeitos, pois percebemos que houve uma manifestação de novas subjetividades. Assim, não só o sistema de lavanderias foi alterado, mas o sistema de representação desse grupo social. A dinâmica de regulamentação que ocorreu dentro da cidade trouxe rupturas e novas dinâmicas, as quais submetem esse grupo a um novo regime de significados e práticas, construindo, assim, novos tipos de subjetividade (ALMEIDA, 2012; HALL 1997). Essas novas práticas, por parte das lavanderias, em produzir

uma calça jeans mais sustentável impulsionam uma nova conduta social como é visto no relato abaixo.

> Antigamente as pessoas tinham o hábito de fazer a sua própria lavanderia, pra poder diminuir os custos, mas aí a necessidade de preservação ambiental e responsabilidade ambiental fez com que diminuíssem de 300 pra menos de 100 lavanderias hoje. Então, as que ficaram têm unidade de tratamento têm todo esse procedimento, essa consciência.E2#

> Fazem muitos anos que eu não compro água. Eu compro água esporadicamente. Em alguns momentos em compor, mas há dez anos eu não compro água pra lavanderia. Eu precisaria pelo menos de uns 20 caminhões de água todo dia aqui na lavanderia, é muita água. Eu gasto entre 6 e 9 milhões de litros de água por mês e eu não teria onde comprar essa água nem se tivesse dinheiro no bolso, não teria onde comprar essa água. Então reusar essa água na minha lavanderia é uma coisa espetacular. Isso é uma inovação. Não é desruptiva, mas é uma inovação pra nossa região, é um novo modelo inteligente de usar a água, toda a água é reciclada, a água do banheiro nosso é reciclada, água de irrigar jardim é reciclada. Isso faz uma diferença enorme e possibilita a nossa lavanderia estar de pé.#E1

Assim, observamos nos fragmentos acima que ao entender o processo de reciclagem da água e tratamento dos afluentes, como gerador de uma "nova consciência", um processo "inovador para cidade", que dá sustentabilidade para a empresa, isso vai demonstrar uma quebra de paradigma cultural, haja vista que, apesar do processo de regulação cultural, as lavanderias reutilizam a água como forma de cultura para sobreviver às adversidades da região, postura esta que ressignifica todo um sistema de valores para esse grupo.

Isso acarretou que atualmente a cidade de Toritama opera sobe um novo sistema de significado, no que tange aos sentidos gerados para lavagem da calça jeans, pois os agentes de sua cadeia de produção tentam articular, depois do contexto que guiou a regulação do setor, significados da calça jeans como um artefato de moda sustentável. Assim, esse produto surge na cidade como impulsor de discurso do sustentável, seja esse sentido gerado durante sua produção ou durante o seu consumo, como podemos inferir no relato do entrevistado abaixo.

> Hoje tem um movimento que eu acho que é bem interessante, que mostra que o jeans deixa de ser peça que agride a natureza porque consome muita água, na sua fabricação, mas depois consome pouquíssima água na sua utilização. Ou seja, diferentemente de peças que você não consegue usar às vezes nem o dia inteiro, uma calça jeans, obviamente, depende de pessoa a pessoa, mas você consegue usá-la várias vezes sem necessariamente ter que lavar.Outro mais ainda: o jeans consegue ter uma durabilidade enorme. #E1

> O jeans é uma coisa magnífica, né? Houve épocas de sinônimo de rebeldia. Depois teve a época de modernidade, depois teve a época que o jeans virou

> um vilão, né, da questão da sustentabilidade. Hoje as pessoas já veem o jeans como aliado da sustentabilidade. São coisas meio que metamorfoses.#E1

Analisamos que tal posicionamento do jeans como aliado da sustentabilidade desvela uma tentativa de reposicionamento discursivo para esse artefato por parte dos agentes da cadeia de produção de Toritama. Assim, rearticulam o sentido do sustentável, frente aos sentidos negativos da calça jeans como artefato de moda poluente, haja vista que a produção de calça jeans da cidade de Toritama é tão emblemática, que essa produção marca o produto, e com isso existe uma preocupação em preservar a imagem e reputação da produção na cidade. Vale ressaltar que essa dinâmica está registrada ao setor de lavanderias, não desvelando essa pesquisa outros setores sujeitos a essa dinâmica.

Essa preocupação com a imagem da produção sobre o produto decorre da crescente acessibilidade da população à informação, o que representa uma exposição maior diante da opinião pública. Aliadas a esse contexto, no contemporâneo, as obrigações de preservação sobre as questões ambientais vêm sendo uma unanimidade sobre a opinião pública, provocando o aumento no nível de obrigações que as empresas têm que se dispor sobre sua gestão ecológica (DA SILVA & DE MEDEIROS, 2004).

Com o intuído de sistematizar e melhorar a compreensão dos significados articulados, que formam o discurso do momento da Regulação Cultural da calça jeans em Toritama, buscamos sintetizar no Quadro (15), por meio dos relatos dos entrevistados, as ideias e os distintos processos de produção que possibilitam a associação de determinados significados ao referido artefato cultural.

No tópico seguinte, abordaremos as perspectivas teóricas que tangem ao momento da representação cultural da calça jeans de Toritama. Assim, inferimos que essa dinâmica nasce com forma maior do ambiente da feira livre, o qual impulsiona a significação da representação cultural da calça jeans dessa cidade. Desse modo, foi por meio da análise de sua cultura, sempre na perspectiva do momento da produção para os demais momentos do circuito, que buscamos entender como esse bem tem seu sistema de representação articulado.

Quadro 15: Significados da Regulação Cultural da Calça Jeans de Toritama.

REGULAÇÃO			
Dimensões	**Categorias**	**Significados Instalados – Artefato De Moda Poluente**	**Significados Emergentes – Artefato De Moda Sustentável**
Subjetiva (Abstrata)	**Referencial de sentidos**	- Produtores confeccionados em jeans visto como poluentes - Momento do beneficiamento químico nas lavanderias como promotor do desperdício de água	-A calça jeans como fonte de benefícios econômicos e tecnológicos para as empresas e o meio ambiente.
	Culturas vividas	- Artefato de moda poluente	- Artefato de moda sustentável
Objetiva (Concreta)	**Organização do trabalho**	- Desenvolvimento e implantação de leis, decretos e regulamentos no âmbito Estadual. - Constrangimento social por meio de pressões da sociedade civil.	- Exemplo coletivo de conduta no uso de tecnologia e reaproveitamento de água na lavagem do jeans - Pressão social entre os próprios agentes da cadeia de produção de Toritama pela educação e conscientização de atitudes ambientalmente responsável.
	Infraestrutura técnica	- Fiscalização e inspeção realizadas pela CPRH - Fiscalização e inspeção realizadas pelo Ministério do Trabalho	- Fiscalização e inspeção realizadas pelos próprios donos das lavanderias e junto ao Estado e sociedade civil
	Relações sociais de produção	- Sustentabilidade como vetor regulador de concorrência no setor moda.	- Relação saudável com o consumo, pois esse se torna promotor do discurso da sustentabilidade no vestir da calça jeans.

Fonte: Autoral, 2011

4.4 O Momento Da Representação Cultural Da Calça Jeans De Toritama

A Representação Cultural, na perspectiva dos Estudos Culturais, conecta o sentido à linguagem e à cultura. Assim, a Representação é uma parte essencial do processo por meio do qual ocorre a produção de significados e seu compartilhamento social. Portanto, é a relação entre elementos externos, conceitos e signos que gera a produção de significados na linguagem e o processo que os liga é chamado de Representação Cultural (MONTEIRO, 2015).

Ao adentramos no discurso da Representação cultural da calça jeans de Toritama, compreendemos que a construção dessa representação é resultado de um conjunto de circunstâncias históricas, as quais remetem principalmente as origens do comércio e da produção de confecções na cidade. Assim, ao fazermos essa retomada histórica, observamos que a produção de calça jeans em Toritama nasce de uma forma rudimentar e sem planejamento, na tentativa de superar o declínio do comércio calçadista, principal atividade econômica da cidade até metade da década de 1980 (BARROS, 2009).

A confecção de roupas em jeans passa a ser uma atividade predominante, possivelmente por influência da cultura confeccionista dos arreadores, a exemplo da cidade de Santa Cruz do Capibaribe, que entrara nesse ramo na década de 1950 (ALVES, 2009). No começo, faltava mão de obra especializada, não se utilizava o referencial das etapas produtivas e nem sequer definiam o tipo de público ou de peças que seriamproduzidas, sendo o principal ponto de comercialização das peças a feira realizada na cidade (SILVA, 2012). A feira de Toritama foi criada no final da década de 1980, nas proximidades da primeira igreja,no centro da cidade.Sua localização foi mudada depois da construção do Parque das Feiras, onde até hoje ela se encontra (ALVES, 2009).

Não só Toritama alvoreceu regida pelas demandas da feira, essa forma de comercialização é característica de praticamente todas as cidades que compõem o Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano. Diante dessa breve retomada histórica, inferimos que a feira para cidade de Toritama extrapola o âmbito da comercialização e surge como perspectiva cultural que guia o cotidiano da cidade. Isso posto, entendemos a feira como entidade epistemológica, por construir uma condição de conjuntura

entre símbolos, imagens e rituais quepromovem dinâmicas que implicam em uma relação de fronteira, com reflexos práticos nas esferas econômica, política e social, para cidade de Toritama (WOODWARD, 2007).

Desse modo, a feira, quando compreendida como parte integrante da cultura da cidade, media a forma de viver, por permear os sistemas simbólicos e articular como esse grupo é definido e reconhecido. Nesse sentido, os significados que despontam do discurso da Representação Cultural da calça jeans de Toritama são articulados pelos sentidos dados àfeira livre da cidade. Essa Representação cultural vai despontar significados que envolvem a calça jeans de Toritama como *moda de feira*, quearticula os sentidos de *feiras como agente patriarcal, sem parâmetros de qualidade, promotora da cópia e não de moda e ambiente de profissionais despreparados.*

Identificamos que essa representação da calça jeans como moda de feira vai ser fonte de um discurso discriminatório e segregador. Diante desse contexto, os agentes da cadeia de Toritama tentam rearticulam novas práticas culturais para sobrepor tais sentidos negativos e estabelecer a calça jeans de Toritama como *Moda de Atacado.* Um dos principais vetores que guiam esse discurso é a instituição do "Parque das Feiras" como *profissionalização,* e, portanto, a ressignificação do conceito de feira livre. O próximo tópico arquiteta considerações a respeito desses sentidos que são articulados e rearticulados para construção da representação cultural da calça jeans de Toritama.

4.4.1 O Momento Da Representação Cultural Da Calça Jeans De Toritama: O Discurso Da Calça Jeans Como Moda De Feira À Articulação Do Discurso Pela Significação Da Calça Jeans Como Moda De Atacado.

A feira de Toritama constitui não apenas o principal ponto de distribuição da calça jeans, mas também a realidade cotidiana das pessoas e da cidade. A feira teve uma importância fundamental para o nascimento da Toritama por exercer um papel imprescindível no desenvolvimento das relações comerciais internas e entre diferentes localidades. Entretanto, esse discurso a respeito da feira livre em Toritama oculta significados que compõem uma representação negativa sobre essa forma de organização comercial. Ao conversarmos com o responsável pelo setor de criação sobre a sua percepção a respeito da imagem que as pessoas fazem sobre a calça jeans de Toritama, vamos perceber que um dos

primeiros argumentos do seu discurso é a associação da feira como motivo de discriminação e estigma, como podemos vermais precisamente em sua fala abaixo.

> O pessoal tem uma discriminação muito grande aqui com a nossa região, mas, vou lhe dizer (...) o pessoal lá fora acha que porque temos a feira da Sulanca[9] e tal, então, ele acha que a gente só vende produto de péssima qualidade e é o contrário. Hoje a gente faz aqui peça pro Brasil todo. Todo canto que eu vou, já fui pra Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo, viajei pra Portugal, como eu tava dizendo pra você, fui lá nos *outlets*, olhei como é que o pessoal trabalha. A diferença da gente é muito pouca.#E3

Nesse sentido, inferimos que a feira compõe um imagético, quetende a associar todos os produtos que se vendem nesse ambiente como sem qualidade, assim a representação cultural da calça jeans de Toritama acaba por ser significada sob esse discurso. Diante desse contexto, analisamos que a feira assume discursivamente uma condição não hegemônica, uma vez que não segue as regras e princípios do pragmatismo mercadológico formal. Sato (2007) vai argumentar que as feiras criam seu próprio sistema de valores, em detrimento da dependência do sistema econômico preponderante. Esta diferença vai ocasionar um juízo de valor, e com isso a feira de Toritama, ao representar um sistema à margem do discurso hegemônico, vai ser vista e entendida como pertencente à periferia, marginalizada e estigmatizada culturalmente.

Essa visão, que marginaliza culturalmente a feira de Toritama, é vista até mesmo no discurso dos próprios agentes da cadeia de produção da cidade. O relato abaixo retoma o sentido da feira como ambiente sem controle de qualidade. O entrevistado vai além deste argumento, e aponta afeira, de uma forma geral, como entidade paternalista, quepermite os vícios de uma produção de vestuário mal executada.

> Por isso que eu digo: agora, pra onde é que ele ta vendendo? Pra um mercado varejo, de repente uma feira. A feira não tem controle de qualidade. A feira eu diria que é, entre aspas, o grande câncer do processo, porque você tem o paternalismo dentro da feira. Você fez alguma coisa desconforme, joga na feira que vai vender. Você fez alguma coisa com problema, joga na feira que vai vender. Então, assim, hoje você pode produzir, todo polo produz e distribui na feira. #E2

O que não podemos deixar de relevar, diante do relato acima exposto, é que na feira existe maior probabilidade, em relação ao mercado formal, de "receber" peças que estejam desconformes àpadronização. Um desses motivos seria porque na feira não existem

[9]A Feira da Sulanca é uma feira que surgiu inicialmente na cidade de Santa Cruz do Capibaribe nos anos 1950, a partir dos retalhos de helanca trazido da cidade de São Paulo (ALVES, 2009).

instituições que barrem a entrada deste produto, como também não há uma conduta formal regulamentadora. Entretanto, a regulação na feira se faz pelo consumidor: se o produto não estiver de acordo com as demandas de mercado, não vende. Outro argumento que desconstrói a ideia da feira como o "grande câncer" do processo é lembrar que as feiras realizadas no APL do Agreste Pernambucano existem desde a década de 1950, e esse mercado só faz aumentar, desvelando esse argumento em grande parte como compondo a representação cultural das feiras livres.

Diante desse contexto, da representação cultural da feira, Santos (2014) vai entender que a feira caracteriza uma divisão do espaço urbano em dois circuitos econômicos. O "circuito superior" engloba as atividades econômicas ditas "modernas", voltadas para a acumulação de capital, como os grandes conglomerados orientados pela economia global,que incorpora tecnologia de ponta, emprega trabalhadores com nível de escolarização/qualificação mais elevado e as atividades de comércio se voltam para segmentos das classes médias e altas (SATO, 2007).

Por sua vez, o "circuito inferior" orienta sua atividade para a população e economia regional, o trabalho intensivo se utiliza de tecnologia pouco sofisticada, os vínculos de trabalho são precários em termos de proteção social e a atividade comercial dirige-se, prioritariamente, para as camadas médias e populares. Por ser hegemônico, o "circuito superior" da economia orienta as regras para o funcionamento do "circuito inferior", o que pode ser sentido como uma convivência tensa, pois um discurso tenta marginalizar a cultura do outro (SATO, 2007; SANTOS, 2004)

Encontramos indícios dessa convivência tensa dentro do discurso da representação cultural da calça jeans de Toritama, pois ao adentramos em questionamentos sobre as dificuldades que um dos gestores do Parque das Feiras enfrenta em relação a levar a imagem da calça jeans de Toritama, para contexto que extrapole o da região,este nos respondeu que existe uma situação de descriminação, ao relatar que não consegue que instituições bancárias privadas se instalem no Parque das Feiras, e que junto tragam mais comodidade aos seus clientes, como podemos perceber no seu relato abaixo.

> Nós temos uma dificuldade muito grande, principalmente no Parque das Feiras, nós não temos um banco 24 horas, então vamos supor que você e sua família chegam agora pra o atacado e não tem, os bancos também deveriam ver isso. São correntistas, só temos Caixa do Brasil e a Caixa quando tá aberto, mas os outro não tem. O Santander poderia está aqui, o Itaú, o

> Bradesco e vários outros bancos aonde as pessoas que vem de outros estados, Bahia, Maranhão, Rio Grande do Norte, Fortaleza mesmo, Alagoas e vários estados do país que precisam e não trás dinheiro e querem sacar aqui aí quando chegam encontram essa dificuldade. Então essas são as coisas também que o Governo e as instituições privadas, principalmente os bancos deveriam ver também pra dar assistência ao cliente;então muitas vezes sobra para o gestor, mas mesmo sendo presidente do Parque das Feiras não esta em minhas mãos essa responsabilidade, eu tenho cobrado, tenho feito baixo assinado, inclusive o Bradesco hoje, que tem uma agencia aqui e tem um caixa na cidade, mas nós queríamos aqui. #E5

> A gente ta sentindo que Toritama atrai gente que ta vindo de outros países, mesmo próximo ao Brasil, mas já está comprando aqui no polo de confecções no Parque das Feiras, então isso da uma boa impressão, isso leva uma boa imagem, mas o que falta mudar ainda? O incentivo do Governo do Estado, da segurança, eu sei que a segurança ta em todo lugar, mas precisamos aqui também no polo de confecções, por que tem feira que a gente recebe aqui mais de 80 mil pessoas por feira, por semana, então precisamos de segurança mais reforçada. A gente sabe que isso não é algo impossível, o Governo querendo, os gestores e as cidades vizinhas querendo também, a gente pode conseguir pra dar mais conforto ao cliente que vem de outros estados ou países e quer se sentir seguro. #E5

Inferimos que o Parque das Feiras, sendo um complexo de nove hectares, que comporta mais de 700 boxe-lojas, possui uma praça de alimentação e estacionamento para mais de 2 mil veículos (Anexo A-11), é regido pela representação cultural dada à feira livre. Logo, a feira livre, enquanto significada como “circuito inferior”, é tratada à margem dos direitos oferecidos às economias preponderante. Esse contexto nos faz retomar a força que a representação cultural tem, ao estabelecer um sistema que organiza e guia a prática cotidiana,por entender que a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando nossas ações como sujeitas em relação ao mundo (WOODWARD, 2000).

A calça jeans de Toritama, quanto submetida ao sistema simbólico que forma arepresentação dada à feira livre, vai ser significada como moda de feira. Esse discurso distancia a ideia de que os artefatos produzidos na cidade, inclusive a calça jeans, carreguem o conceito de moda. Os relatos abaixo são resultados da indagação feita aos entrevistados a respeito da relação entre a calça jeans de Toritama e a moda.

> Toritama não é uma cidade que vende moda, não. Toritama é uma cidade conhecida como produtora de peças confeccionadas em jeans de excelente preço. Boa qualidade, excelente preço e grande volume. Nós não somos lançadores de moda. Apesar de termos a moda muito presente e real no nosso produto, mas não é a nossa identidade. Quem vem comprar em Toritama sabe que vai comprar a peça mais barata, vai comprar a peça de

> boa qualidade, no menor preço, e no volume que ele quiser. Isso sim, isso é a nossa marca. #E1
>
> (...)De jeito nenhum, de forma nenhuma há um desejo de ninguém que eu conheço,to pra conhecer, inclusive, alguém que tenha o desejo de dizer: [“ poxa, eu queria tanto uma calça jeans de Toritama”]. Eu não conheço. #E2
>
> Não, não como setor de moda. Porque ela não é, assim, conhecida como um lugar que vende moda, né? não. #E2

Como podemos perceber, há um distanciamento do conceito de moda associado à produção de artefatos na cidade de Toritama.Entretanto,podemos inferir que o conceito de moda vai ser compreendido pelos entrevistados como um discurso restrito,pois o entrevistado #E1 entende moda como “lançamento” e o entrevistado #E2 compreende moda como “desejo”. Esses fragmentos carregam argumentos que permeiam todo o discurso dos demais agentes da cadeia, convergindo na imagem que em Toritama não se vende moda. Imagem esta construída por um entendimento simplista, pois a moda vai ser compreendida por Baudrillard (2000) como situada em um contexto maior, vista como elemento de expressão coletiva, pela capacidade de transmitir valores, hábitos e costumes de um determinado grupo social. Logo, a moda produzida em Toritama impulsiona uma produção e um consumo cultural das vigências mundiais da moda, como também da leitura que a cidade faz delas para transmitir ao seu consumidor.

Muito do argumento de que em Toritama não se faz moda, representado no imaginário da moda de feira, se deve ao entendimento da cultura da cópia. A cópia é significada dentro da representação cultural da calça jeans de Toritama como uma instância não legítima do discurso de moda. Entretanto, ao adentramos no discurso dos agentes da cadeia de Toritama, veremos que a cópia é permeada, sim, de criação, apesar de essa perspectiva muitas vezes não ser vista pelos agentes do discurso.O relato abaixo de um estilista mostra como ocorre o sistema de cópia na cidade.

> Tem dos dois tipos. Tem alguns lá que eles pegam o modelo igual mesmo. É como se tirar uma cópia e fazer igual. Às vezes muda o tecido, muda o tipo de lavagem, mas a cara... muda um pouquinho o lavado, a cor, mas o modelo em si muitos pegam igual. E outros pegam e modificam o bolso, um detalhe no cós, alguma coisa, só os mínimos detalhes pra que altere, ta entendendo, pra não ficar igual. Mas têm esses dois tipos, esses dois casos. #E4

A cópia surge como uma forma criativa de gerenciar o contínuo fluxo de informação do mercado de moda, fazendo com que essa prática venha a se comportar como estratégia para atender as demandas da feira por modelos novos a cada semana. Para Ferraz (1997),

grande parte dos produtos fabricados no Brasil é baseada em cópias, que representam, de certa forma, soluções rápidas, com pouco investimento e baixo risco. Para Carvalho e Pirauá (2006), a cópia vai ser compreendida como uma prática de imitação associada ao "saber popular". Para os autores, esse comportamento de repetição de modelos tem grande relevância para a moda, pois permite uma identificação, por meio do vestuário, com as tendências internacionais. Concluem que esse é um fenômeno característico de cidades como Toritama, pois se torna uma prática segura para atingir o sucesso de vendas em ambientes onde a moda é exercida como prática empírica (CARVALHO E PIRAUÁ, 2006).

O sistema de cópia sustenta a produção de moda da cidade e essa atitude é vista positivamente pelos agentes da cadeia de produção. O argumento do entrevistado exposto abaixo ressalta o valor da cultura da cópia como intrínseca às dinâmicas de moda. O entrevistado também aponta não ser verdadeira à afirmativa que diz que a produção de moda baseada na cópia em Toritama seja uma mera réplica. Ele afirma que a cópia é uma dinâmica natural no universo de moda, como podemos entender quando ele nos diz:

> Isso não é verdadeiro, não. Na moda, como na natureza tudo se copia, nada se cria. Por quê? Quem necessariamente ou quem realmente são os criadores? As marcas nacionais nenhuma delas são criadas. O que elas fazem, na realidade, é se utilizar de informações privilegiadas, que quando a gente vai olhar, na realidade, eles fazem muita releitura, anos 60, 70, 50, 40. Hoje eu não diria que na moda necessariamente as empresas são criadoras. Eu diria que as empresas são inovadoras, porque toda vez que você pega determinado conceito, determinada opção, um comportamento e transforma aquilo em vestuário é uma inovação. Você não criou, você na realidade se espelhou, você se inspirou naquilo que está acontecendo ao seu redor. De sorte que não há uma inovação, uma desruptiva na moda, é muito difícil uma inovação desruptiva. De tempos em tempos, né, de décadas em décadas, você vê quando algumas poucas pessoas desenvolvem algo muito novo, mas o que nós temos é novo modelo de uso. Se fosse pra registrar patente aqui em Toritama não era patente de inovação, não, era patente de nova forma de uso, porque você pega determinado conceito que ocorreu há anos atrás e você encontra outro caminho, observando a leitura do mercado.#E1

Diante do exposto no relato acima, Ferraz (1997) vai apontar que existem dois níveis de cópias: a "burra" e a "inteligente". Para o autor, a cópia "burra" é aquela que se utiliza dos conceitos de réplica, ou seja, uma imitação fiel do produto. O segundo tipo de cópia, considerada pelo autor mais inteligente, acontece quando se copiam apenas o projeto básico e os princípios de fundamento e se fazem as adaptações para o mercado e os sistemas de produção e distribuição locais, sendo essa a cópia argumentada pelo entrevistado #E1 acima.

O que foi visto por meio do estudo é que a produção de Toritama se utiliza do sistema de cópia de forma criativa, adaptando as tendências para suas demandas de mercado. Com o tempo, as empresas que fazem esse segundo tipo de cópia acabam acumulando conhecimentos e experiências, até que um dia se tornam capazes de propor o seu próprio projeto original (FERRAZ, 1997; BENTO, 2008). Esses argumentos refletem em parte a trajetória do mercado de Toritama, pois em menos de 10 anos a cidade apresenta um crescente surgimento de marcas com coleções e identidade próprias, juntamente com a própria evolução do empresariado da cidade (ALVES, 2009).

Outro sentido que desponta da representação da calça jeans sob a perspectiva da feira livre é a imagem do profissional despreparado. Esses sentidos gerados apontam para um empresariado entendido de forma generalizada, como feirantes com baixa capacitação e inaptos para competir no mercado de moda. O relado abaixo explora a visão do empresário como aquele que é resistente à inovação, atrasado conceitualmente em suas coleções e de "mente fechada".

> A maioria não tem mente aberta pra entender o que realmente tem que ser feito. E muitos até nem fazem algo diferente. Agora há pouco entrou essa moda de hot pants, muitos demoraram ainda pra poder entrar. Eu já tinha lido muito antes sobre isso. Aí, quando eu cheguei, só alguns que aderiram. Ficaram: ["_rapaz, será que vai vir mesmo?"]. Ta entendendo? Fica aquele bloqueio. Aí muitos esperam os outros fazerem. Se o meu vizinho, entre aspas, fez e deu certo, então eu vou fazer também. Tem essa dificuldade ainda. #E4

Muito da realidade da cidade de Toritama é representado por essa falta de profissionalização do empresariado para o negócio de moda. Entretanto,inferimos que parte dessa realidade opera dentro da representação cultural, estigmatizando o empresário de Toritama. A imagem do empresariado totalmente desenformado contradiz a realidade do mercado crescente de Toritama, assim como ofusca a capacidade empreendedora do empresário que consegue transformar o acesso ao cliente no ponto de venda da feira como a maior fonte de informação de mercado. O relato abaixo explica um pouco como é a dimensão da busca de informação pelo empresário na feira.

> Basicamente, a gente tem a percepção do consumidor, a venda, né? Nós temos uma pesquisa diária, vamos dizer assim, porque se o consumidor não compra o produto... é como se você colocasse produtos à venda todo dia, um exemplo, e aí você sabe o que vende e o que não vende. E você é instigado a fazer mais daquilo que vende e cada vez menos daquilo que encalha. Então, por termos essa venda diária e conversamos com as pessoas, na cidade de Toritama, que a gente tem um feeling mais rápido do mercado (...) #E1

O empresariado de Toritama é suprido de informação de mercado por uma rede, a qual é estabelecida nos pontos de vendas. Desse modo, as conversas e os encontros diários são superados pelas mediações tecnológicas sofisticadas de pesquisa de mercado, sendo esta é a principal perspectiva que mantém a competitividade do mercado de Toritama. Nesse sentido, observa-se que a diversidade cultural e a grande interação social e contato humano entre os compradores e vendedores, diferente da formalidade fria dos mercados tradicionais, representam uma parte significativa das vantagens do mercado da cidade. Essa prática entra em consonância com uma revisão de literatura que costuma comprovar que o sucesso, geralmente, é atingido por empresas em que o consumidor representa um papel importante no processo de criação (PUCHASKI, 2008; CALDAS, 2004)

Diante da representação da calça jeans em Toritama, de certa forma estigmatizada por ser advinda das feiras livres da cidade e carregar os sentidos anteriormente expostos nesta sessão, os agentes da cadeia de produção tentam ressignificar a imagem da feira livre pela instituição do Parque das Feiras. O Parque das Feiras é um centro de comercialização popular em Toritama, e foi a primeira forma dentro do Arranjo Produtivo Local de Pernambuco de institucionalizar a feira livre e articular sentidos positivos para essa forma de comercialização e seus produtos. O relato abaixo faz considerações da importância do Parque das Feiras para a cidade, sendo essa uma instituição que legitima o jeans da região.

> O Parte das Feiras serve como uma escola de, como se diz (...) Uma incubadora né, por que Toritama foi uma incubadora e abriu leque pra Caruaru, Santa Cruz e acho que todo Pernambuco, acho que Pernambuco tem que se orgulhar muito por Toritama e o Parque das Feiras, porque Toritama por ser conhecido pelos jeans está ficando conhecido mundialmente, porque você 90% da população ou mais usa jeans e você vê que nesse sentindo Toritama é ousada, a cada 15 dias você chega nessas lojas e já são novos lançamentos e coleções e isso tem levado o nome de Toritama ao estado e ao Brasil. #E3

Com isso, inferimos que o desenvolvimento de bens culturais, a exemplo da calça jeans de Toritama, é fruto da produção cultural que está ancorada no desenvolvimento das redes sociais que surgem na cidade na forma do Parque das Feiras. Diante disso, inferimos que há uma constante luta simbólica por rearticular os significados da representação cultural da cidade de Toritama, por intermédio da calça jeans como produto cultural emblemático de sua produção material. O relato abaixo mostra esses esforços e dificuldades em tentar mudar o discurso já posto sobre a cidade.

> Eu participei de uma reunião semana retrasada, eles tavam mostrando fotos de 10 anos atrás de Toritama. A gente reclamou lá: ["_oh, faz dez anos que tu tirou essa foto! Tu precisa voltar à cidade e atualizar teu banco de dados"]. Então, é difícil você trabalhar desse jeito. Nós fazemos um esforço enorme na cidade pra melhorar a imagem, e essas pessoas ainda continuam com uma foto de dez anos atrás, então essas coisas não são boas, né? #E1
>
> A turma precisa ter um trabalho mais agressivo no marketing. Quando você não pauta, você é pautado. Isso até na vida pessoal, né? Se nós não produzirmos a nossa identificação, é como se a gente ficasse à mercê da identificação dos outros. Como há um trabalho muito agressivo dessas instituições que falam mal da cidade de Toritama, alguma coisa errada tem. É uma coisa incrível. #E1

Diante do exposto acima, compreendemos que Toritama se coloca como um discurso não hegemônico no circuito das economias preponderantes, e uma das formas de marginalizar a produção da cidade é por meio da representação cultural da calça jeans como moda de feira. Esses embates concretizam uma guerra simbólica dento do mercado de moda, que para Lazzarato (2004) descortina o processo em que vivemos de constantes e verdadeiras "guerras simbólicas" entre os mundos criados pelas indústrias culturais e aqueles que tentam existir à margem de seus significados.

Nesse sentido, Toritama, em certas instâncias de sua cadeia de produção, significa uma ameaça às formas estabelecidas de mercado.Assim,podemos vislumbrar que na sociedade contemporânea não é a lógica da satisfação que triunfa, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais (BAUDRILLARD, 2000). Portanto, diante da discussão da representação cultural da calça jeans de Toritama e seus desdobramentos práticos no cotidiano dos agentes da cadeia de produção, o Quadro 16 (0) visa expor de forma resumida os significados que decorrem dessa realidade discursiva presente no momento da representação.

No próximo tópico, dando decorrer à finalização dos momentos do circuito da cultura, analisaremos as condições específicas que formatam a identidade cultural da calça jeans de Toritama, e assim daremos fechamento àcompreensão dos sentidos atribuídos a esse artefato pelo giro dos cinco momentos.

Quadro 16: Significados do Momento da Representação Cultural da Calça Jeans de Toritama.

REPRESENTAÇÃO			
Dimensões	**Categorias**	**Significados Instalados – Moda De Feira**	**Significados Emergentes – Moda De Atacado**
Subjetiva (Abstrata)	Referencial de sentidos	- A calça jeans de Toritama marcada pela informalidade da feira. - A calça jeans de Toritama dotada de incredibilidade na qualidade técnica - A calça de Toritama como cópia defasada e sem criatividade	- Profissionalização da feira livre - Preços competitivos e boa qualidade - A feira como importantes atividades econômicas no Estado de Pernambuco.
	Culturas vividas	- A calça jeans de Toritama como moda de feira - A feira como lugar que não cadê a moda	- A calça de Toritama como moda de Atacado - A feira como centro distribuir de peças de moda vigente
Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho	- Feira como espaço desorganizado e sem regras	- Entendimento mútuo e respeito com base na confiança - Sensação de aconchego
	Infraestrutura técnica	- Sem segurança e comodidade - Representação negativa da feira reforçada pela ausência de estrutura física - Lojas em forma de barracos de madeira	- Parque das Feiras como Centro de Compra de Atacado - Estrutura física de centro de conta popular - Lojas em forma de Box
	Relações sociais de produção	- Informalidade nas relações comerciais, fonte de possíveis relações maliciosas e trapaça. -	- Laços de afetividade, próximos da amizade que rompe a relação comerciante-freguês. - Responsabilidade comercial ligada a tradição e moralidade

Fonte: Autoral, 2016

4.5 O Momento Da Identidade Cultural Da Calça Jeans De Toritama

A identidade cultural depende da marcação da diferença entre o eu e o outro. Essa diferenciação ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação, como também por meio de formas de exclusão social (ALMEIDA, 2012). Essas duas formas de diferença – a simbólica e a social – são estabelecidas, ao menos em parte, pela organização e ordenação das coisas nos chamados sistemas classificatórios (WOODWARD, 2000). São esses sistemas de classificação que nos permitem definir quais atributos estão incluídas ou excluídas do perfil de determinados grupos sociais.

Nesse sentido, ao adentramos no discurso do momento da identidade cultural da calça jeans de Toritama, observamos que a demarcação coletiva desse artefato desvela um sistema simbólico que o elenca como significante de trabalho e território produtivo. Logo, a calça jeans de Toritama é, por assim dizer, a materialização da identidade coletiva do trabalhador e cidadão que construiu sua cidade.

Essa demarcação nos levou a entender que a atividade produtiva da cidade de Toritama e a forma de reprodução social apresentam-se intrinsecamente relacionadas, pois as características desse território ultrapassaram a dimensão do ambiente de produção e permearam os espaços de reprodução social, repercutindo nas relações com a cidade e na condução da vida social.

Para Negreiros (2010), no processo de reprodução social nas cidades que são inseridas na experiência econômica de APL no Agreste Pernambucano, a exemplo de Toritama, além de surgirem novas formas de organização territorial, a vivência social passa a estar envolta da atividade produtiva. Assim, compreendemos que a estratégia de formar Arranjos Produtivos Locais tem influência no modo de vida de seus moradores e na sua relação com o território em que vivem.

Desse modo, inferimos que é por meio da relação entre território e reprodução social que se define a identidade coletiva da calça jeans de Toritama. Assim sendo, os significados que despontam desse discurso articulam os sentidos de *Trabalho* e *Território*. Essa identidade coletiva vai despontar significados que envolvem a calça jeans de Toritama como símbolo de empreendedorismo, os quais articula os sentidos de:*o jeans como fonte de trabalho, e o*

trabalho como identidade de vida,a calça jeans de Toritama como reflexo do empreendedor lutador, a calça jeans como artefato que construiu a cidade, e o sentido que viver em Toritama é trabalhar.

O próximo tópico orquestra argumentos a respeito desses sentidos que são articulados para construção e significação da identidade cultural da calça jeans de Toritama.

4.5.1O Momento Da Identidade Cultural Da Calça Jeans De Toritama: O Discurso Da Calça Jeans Como Identidade De Trabalho E De Território Produtivo

Para Bauman (2001), o trabalho se estabeleceu como uma das principais dimensões da existência humana, pois se torna dimensão central à vida das pessoas, e reproduz, em certo ponto, a existência individual e coletiva do sujeito. Diante disso, Morin (2001) argumenta que o trabalho representa um valor importante nas sociedades ocidentais contemporâneas de base capitalista.

Desta forma, o trabalho não só personifica o sujeito no contemporâneo, mas diante da reestruturação do capital e expansão da globalização, personifica os territórios. Para Souza (2001), território é um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder, e que o poder não se restringe aos espaços geográficos, mas às relações sociais que nele são estabelecidas. Desse modo, percebemos que Toritama, por meio da produção da calça jeans, se estabelece como território produtivo. Para Negreiros (2010), o conceito de território produtivo cria uma relação de racionalidade que ultrapassa o momento da produção, estando presente nas relações sociais e na relação da sociedade com o território e o trabalho.

Nesse contexto, do território e trabalho, ao acessar os agentes da cadeia de produção de Toritama, um sentido comum desvelados por seus discursos era o da calça jeans como artefato que os deu trabalho, e de como a dimensão do trabalho possibilitou a existência deles e da própria cidade. O relato abaixo mostra como a calça jeans se torna um objeto que constitui o sujeito e sua relação com a cidade. Assim, compreendemos que antes de nascer Toritama, nasce a calça jeans.

> Oh, o jeans aqui pra mim representa tudo, é a fonte do meu trabalho. Sem o jeans, Toritama não... Toritama não existiria, seria só uma cidade como o povo conhece, uma cidade só de pedra.#E3

A dimensão econômica intrínseca ao trabalho da produção da calça jeans deu existência à cidade e a seu modo de vida. Isso nos leva a entender que existe uma identidade sob o território articulada por esse artefato, na qual as relações sociais se realizam intermediadas principalmente por relações econômicas e produtivas. Para Negreiros (2010) e Santos (2007), o desenvolvimento amplo de uma organização produtiva modifica tanto as formas de organização econômica local como as relações sociais, e, mais além, modifica também a forma de relação entre a sociedade e o território em que vivem.

Essa relação pode ser vista não só nos modos de vivenciar a cidade, mas na própria materialização no patrimônio público, pois Toritama não só é regida pela identidade coletiva dada à calça jeans que produz, mas essa relação é materializada nas práticas cotidianas de significação. Um exemplo dessa prática, descrita no relato de um entrevistado abaixo e expressa em registro fotográfico, é o monumento de uma calça jeans na entrada da cidade de Toritama.

> A calça jeans pra Toritama é tudo, né? Eles vivem literalmente disso. A calça é um ícone clássico e eles vivem do processo, o jeans promove toda a vida da cidade. Então, assim, a calça jeans pra Toritama...é Toritama, inclusive, lá tem uma escultura que é uma calça jeans gigante.#E2

Figura (07) -Monumento público da calça jeans de Toritama

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Diante desse contexto, Santos (2007) vai argumentar que o território assume uma identidade a partir da construção dialética entre as relações sociais e econômicas de produção. Desse modo, o "território é o lugar em que desembocam todas as nações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem

plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência" (SANTOS, 2007, p.13),pois é "base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida" (SANTOS, 2007, p.96).

Dessamaneira, vamos entender que o desenvolvimento amplo da produção da calça jeans modifica tanto as formas de organização econômica local como as relações sociais. Indo além, essa relação institui uma identidade do sujeito cidadão, que dentro do contexto de Toritama vai ser significada pelo empreendedor lutador. O relato abaixo institui esse argumento e caracteriza a relação da identidade da calça jeans, estando em consonância com a identidade do território e o sujeito.

> Então, assim, a calça jeans é um grande troféu pra aquele grupo social que, literalmente, sobrevive dessa estrutura. Então, assim, são vitoriosos, são guerreiros, são fantásticos, porque, assim, do nada, sem formação, sem água, gente, eles pegam água de caminhão pipa, porque a região não tem água, é seca, e você conseguir vencer tudo isso, e produzir e fazer e tal. Então, logicamente, que uma vez a gente considera com os olhos do coração. Então, com os olhos do coração, Toritama e esse processo todo ta de parabéns a milhão, assim, porque realmente eles são guerreiros. São pessoas incríveis, empreendedores natos dentro do contexto, mas, do ponto de vista empresarial, eles estão totalmente fragilizados no sistema.#E2

> Olhe, acho que é a força de vontade que move as pessoas daqui, quando a pessoa tem aquela força de vontade e as pessoas de Toritama hoje tem a vontade de trabalhar, hoje você vê, a maioria dos jovens tem moto, tem carro e isso é bom por que cada um quer trabalhar. Afasta a violência, afasta aquele dinheiro fácil, você tem uma visão de conjunto, uma visão de querer ir a luta pra poder ganhar dinheiro.#E5

O discurso do empreender lutador é um traço muito forte na narrativa da calça jeans de Toritama, e alvorece atrelada àhistória da formação do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste de Pernambuco. Para Negreiros (2010), foi a partir do Plano Plurianual 2004-2007 que o País inseriu a temática sobre os Arranjos Produtivos Locais (APLs) como estratégia de valorizar as potencialidades produtivas, principalmente nas regiões interioranas. Essa estratégia surgiu como forma de aproveitar a abundante mãodeobra barata, em territórios com escassez de trabalho.

Eisque surge desse contexto o discurso pela valorização de pequenas unidades produtivas, ocultas pela ideia de empreendedorismo, cujadinâmica revela uma tendência de transferir para o trabalhador a responsabilidade sobre seu potencial de empregabilidade e de condições satisfatórias de trabalho e renda, ignorando o processo histórico de seletividade no

mercado de trabalho, reduzindo a responsabilidade de intervenção do Estado, e enfraquecendo as conquistas dos direitos sociais (NEGREIRO, 2010).

É por meio dessa estratégia que articula a identidade coletiva do empreendedor lutador, que o Estado e as forças da gestão pública ficam ainda mais ausentes na construção de Toritama. Em certo ponto, essa dinâmica é estabelecida pelo discurso do empreendedor, que institui que seja mérito desse grupo a mudança de suas vidas e da própria urbanização da cidade. Desse modo, sob a ausência da gestão pública, o espaço urbano da cidade de Toritama é utilizado para atender a seu objetivo econômico, e assim, por ele é modificado. O relato abaixo explora o argumento que é por meio da atividade produtiva que se estabelecem as relações de mudança e benfeitorias na estrutura da cidade.

> Há 20 anos atrás, pra você ter uma noção nós só tínhamos uma farmácia, hoje nós temos mais de 20 farmácias, nós não tínhamos um posto pra colher sangue, tinha que ir pra Caruaru, hoje nós temos os melhores consultórios médicos de Caruaru como o Santa Efigênia e tem os consultórios daqui que colhem sangue, isso tudo foi o jeans que trouxe. Nós temos hoje consultórios odontológicos que vem do Recife, médicos que moram no Recife e tem consultórios lá, mas vem nos finais de semana atender aqui e isso nós não tínhamos, sempre tinha que ir pra Caruaru, então tudo isso foi depois da fabricação do jeans, nós não tínhamos supermercados e hoje tem vários supermercados, só tinha um posto de gasolina e hoje tem mais de 10, lavanderia temos mais de 70 hoje, Toritama se fez pelo trabalho, o trabalho da confecção do jeans.#E5
>
> Eu tenho certeza que a sua vinda aqui tem um motivo, o motivo é por que Toritama hoje é viva, ela aparece, então você hoje leva uma experiência do que é Toritama, uma cidade pequena com 45 mil habitantes, uma população flutuante de mais de 70 mil habitantes, mais de 70 mil pessoas passam por aqui né, mas é uma cidade que gera emprego e deu emprego as todas essas cidades vizinhas, nós temos mil e pouco empregos aqui e a maioria tudo da região de fora; são pessoas que hoje cursam uma faculdade e é tudo por que nos ajudamos a montar essa cidade. #E5

Diante do relato acima, podemos entender que a vida em Toritama está associado ao trabalho, sendo os espaços urbanos e sociais utilizados para atender às necessidades dessa dimensão. Essa apropriação do trabalho na vida social e na estrutura da cidade, por vezes, é vista como algo benéfico e positivo, ficando visível a influência da ideologia de empreendedorismo na cidade. Negreiro (2010) vai apontar que em uma região em que não há alternativas significativas de trabalho, os princípios da lógica de incentivo ao empreendedorismo encontram espaço mais que apropriado para expandir-se. Nessa perspectiva, Santos (2007) aponta que, ao atender às estratégias globais de ampliação do

capital financeiro, o espaço geográfico passa a ter novas funcionalidades e características, os quais vão focar em alcançar primordialmente seus objetivos econômicos.

Desse modo, a cidade de Toritama estrutura pela produção da calça jeans, constrói a imagem da cidade que nasceu e vive para o trabalho, pois toda forma de articulação desse grupo social vempara atender a dimensão produtiva. O relato abaixo tece considerações sobre o propósito da cidade para o trabalho, e como a predominância dessa esfera gera ônus para as dimensões lúdicas que o espaço urbano emprincípio também deveria oferecer.

> É porque, é como eu te disse, as pessoas lá têm o foco mais em trabalho, lá só se trabalha, e falta muito essa questão de... a cidade em si falta avançar muito, ela é bem atrasada mesmo. Não tem muito... um polo pra você procurar, não tem área de lazer, você vê uma região só pra trabalho mesmo. Então, assim, o prefeito, não sei... essa parte de política, não conseguiram dar uma evolução da cidade. Então, a gente não consegue... a não ser trabalho, a gente não consegue ver algo a mais que trabalho. Não tem shopping, não tem área de lazer, falta muito nessa parte.#E4

O entrevistado relata que em Toritama a única dimensão cultural empoderada é a do trabalho e do espaço produtivo. Desse modo, recorremos a Santos (2007), quando argumenta que uma localidade que assume de forma eminente o território como espaço de produção perde, em certo ponto, as característica de lugar de vivência, cujos atributos remetem a lugar de encontro, lazer e conversa. Com isso, a cidade, quando sujeita a essa dinâmica do empoderamento do capital sobre o território, se sujeita em ser objeto de troca e de consumo, do mesmo modo que os artefatos negociáveis são nelevendidos. Diante disso, podemos inferir que a construção coletiva da identidade da calça jeans de Toritama é significada, amplamente, pelo discurso econômico, sujeitando os demais momentos – consumo, regulação, representação e produção– pela perspectiva dessa esfera.

Por fim, finalizando as análises para o momento da identidade cultural, o Quadro (17) apresenta os sentidos que são articulados para essa identidade coletiva associada a calça jeans de Toritama. As dimensões subjetivas indicam porque as pessoas da cidade se identificam e constroemessa determinada identidade, enquanto as dimensões objetivas mostram que as identidades também são marcadas por meio de símbolos do território e do trabalho. Dessa maneira, damos finalidade ao capitulo destinado aos achados de pesquisas e análises, no próximo tópico vamos procurar assimilar todos os momentos do Circuito de Cultura a fim de promover seu giro.

Quadro 17: Significados do Momento da Identidade Cultural da Calça Jeans de Toritama.

Momento da Produção	
Dimensões	**Significados Instalados – Identidade de Trabalho e de Território Produtivo**
Subjetiva (Abstrata)	- Trabalho como fonte de posicionamento social - A calça jeans como fonte de trabalho e dignidade - A calça jeans como responsável pelo desenvolvimento territorial - Patrimônio cultural - Calça jeans de Toritama como reflexo do empreendedor lutador - Sentido de conexão e rede na esfera privada - Calça jeans como artefato que construiu a cidade
Objetiva (Concreta)	- Torritama como território produtivo - Instancias do urbano destinado a atender a produção da calça jeans - Ausência de concepção de áreas de lazer - Precariedade na estrutura pública e na materialização dos deveres do Estado.

Fonte: Autoral, 2016

5 RETORNO À INDAGAÇÃO INICIAL

O contexto do contemporâneo é demarcado por transformações das “paisagens culturais”, antes sólidas e estáveis, agora se configuram como híbridas e transversais. Desse modo a realidade começa a ser entendida enquanto fruto de uma época que articula os significados culturais em contextos cada vez mais localizados.

O sujeito, diante dessa nova dinâmica, constrói sua realidade por meio da articulação desses símbolos, os quais intermediam as relações com o mundo externo, formando-os e alterando-os. Assim, vivenciamos uma época que a racionalidade é colocada em segundo plano e a linguagem é responsável por acoplar valores ao individuo em sua formação, sendo fonte da constituição do sujeito e da realidade social.

Logo, diante desse novo paradigma contemporâneo, a Cultura torna-se um elemento central para as sociedades. Pois, a cultura, quando entendida como valores e crenças compartilhados, é vista como um recurso que move as dimensões políticas, sociais e econômicas. Nesse sentido, a economia identifica o capital cultural como um estoque de ativos culturais que intertemporalmente dão origem a serviços culturais

Assim sendo, o setor econômico amplia as perspectivas da análise cultural, agregando à lógica do valor de troca a suas variáveis. Essa dinâmica visa construir o valor intrínseco, o qual produzsentido, e assim tornando-se uma relevante variável quantitativa para a Economia. Desse modo, a Economia da Cultura,surge como recente área de produção de pensamento, o qual coloca que os valores econômico-simbólicos devem ser levados em conta como fatores que interferem, tanto na esfera produtiva, quanto nas demais instâncias de valoração. Portanto, visa compreender o valor extraeconômico vinculado aos bens culturais, que esta pesquisa elegeu a moda como campo de estudo.

Logo, dentro do contexto da Economia Criativa, a moda vai ser compreendida como expressão contemporânea da cultura material, baseada em imaterialidades simbólicas, geradora de múltiplos benefícios, inclusive econômicos. Dessa maneira as produções culturais dos artefatos de modo surgem materializadas pela criatividade humana, revelando dinâmicas sociais para a feitura desses bens de consumo. Portando, a produção cultural no campo da moda desvela-se como forma de entender os valores culturais que são formados por meio das práticas de cultura.

Desse modo, diante dos cenários argumentados, a inquietação teórica nos levou à buscar entender a relação entre cultura e moda na perspectiva do discurso da Economia Criativa. Nesta perspectiva teórica, o Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano surgiu como a materialização desses discursos sobre a Economia Criativa. Assim, ao olhar para esse cenário, que encontramos na cidade de Toritama uma das produções mais localizadas e emblemáticas dentro do contexto do APL do Agreste Pernambucano. Produção essa, fortemente representada pelo artefato de moda da calça jeans.

Em vista disto, guiados pela tradição dos Estudos Culturais, mais precisamente pelo modelo teórico-metodológico proposto pelo Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997a) esse estudo visou desvelar os múltiplos significados culturais depostos no artefato de moda da calça jeans. Articulados na dimensão coletiva, na visão de cultura abstratas e concreta, pelos agentes participantes da cadeia de confecção de Toritama. Assim, por meio da investigação dessas práticas articulatórias, mostramos como diferentes elementos do circuito se interconectam para atribuir significados provisórios ao artefato cultural investigado.

Desse modo, após toda a trajetória percorrida para entender a circularidade da calça jeans de Torirama, nos cinco momentos do Circuito da Cultura (produção, consumo, representação, identidade e regulação), e diante dos aspectos conclusivos das análises dos dados, que retomamos a questão norteadora deste estudo: **Como as práticas discursivas dos atores envolvidos na cadeia de confecções da cidade de Toritama demarcam a produção cultural da calça Jeans no campo da moda?**

A análise das cinco práticas responsáveis pela construção de significados -produção, consumo, regulação, representação e identidade - não nos revelaram apenas o discurso sobre a calça jeans no campo da moda para essa cidade, mas nos demonstraram as dimensões práticas e simbólicas do que é viver em Toritama, da cultura dessa cidade que elenca a calça jeans como base de sua epistemologia. Em vista disso, respeitando as duas realidades articuladas dento do discurso da calça jeans de Toritama, pelos significados emergentes e os significados instalados, que esta seção foi dividida em duas partes.

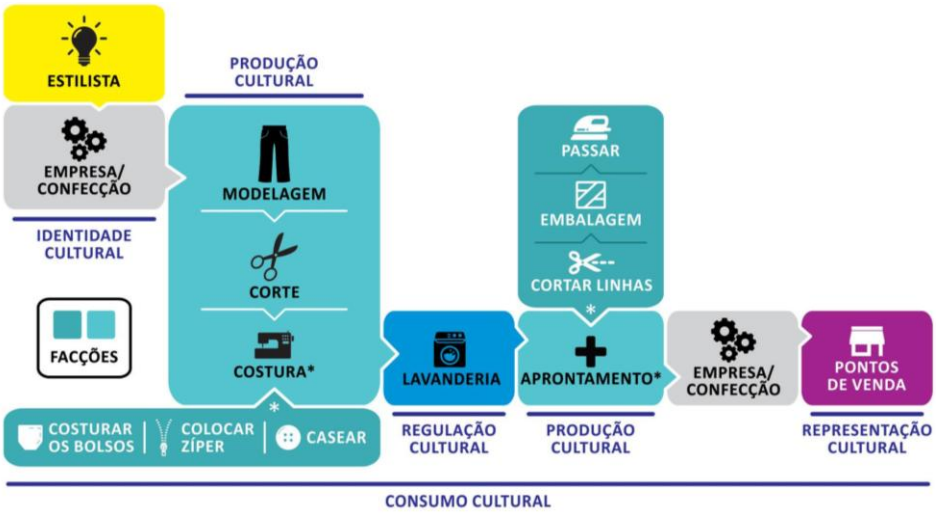
Dessa maneira, começaremos a tecer considerações finais para o primeiro plano de realidade, exposto pelos significados instalados e fruto do discurso hegemônico sobre a calça jeans de Tritama. Assim, ao adentrar no contexto social, dessa localidade, na busca por endentar os valores culturais da produção da calça jeans, percebemos que a produção desse

artefato não é apenas uma atividade constituinte da economia, mas é o modo de vida da cidade, personificada em um modo de produção. Logo, a calça jeans de Toritama é a própria Toritama: em suas histórias, modo de viver, valores compartilhados, por assim dizer, a calça jeans em Toritama é seu cotidiano.

Em vista disto, o momento da produção da calça jeans se faz tão peculiar que acaba por significar os demais momentos do circuito, assim sendo, é por meio do momento da produção cultural que nossa investigação toma inicio. Desse modo, percebemos que a cadeia de confecção da calça jeans de Toritama ramifica-se por toda a estrutura da cidade, ocupando as casas, as ruas e as vidas de quase todos que moram na cidade. Pois, retomamos o seguinte argumento: quem não trabalha na cadeia de confecção desse artefato, trabalha na sua comercialização.

Assim, a estrutura da cadeia de confecção acaba por impactar tanto na circularidade dos valores culturais da calça jeans, como na cultura de Toritama. Pois, observamos que os cinco momentos do Circuito da Cultura decorrem desse modelo de estrutura produtiva. Diante disso, a Figura (08) abaixo ilustra a força que as instancias dessa cadeia tem em significar o artefato da calça jeans dentro da posposta teórico-metodológica em estudo.

Figura (08): A estrutura da cadeia de confecção da calça jeans de Toritama e a relação com os cinco momentos do circuito da cultura.



Fonte: Autoral

Percebemos que dentro da cadeia de confecção de Toritama, o momento da produção cultural articula seus principais significados sob o sentido da estrutura fragmentada. Essa dimensão, é fortemente caracteriza pela instituição social da facção, que nesse sentido, em Toritama, se mostram como pequenas empresas que prestam serviços terceirizados a um

delimitado momento da feitura da calça jeans. Aqui compreendemos, as facções como instituições sociais, porque são delas que nascem todo a lógica cultural do momento da produção, o qual vai articular os significados de fragmentação, domesticidade, fragilidade e alienação. Essa realidade discursiva revela o lado mais frágil e negativo de como a produção cultural da calça jeans é significada. Todavia, dentro da estrutura da cadeia de confecção ilustrada na figura (08), concedemos que é da etapa da facção que desponta os significados que regem o momento da produção cultural da calça jeans.

Portando, a cultura desvelada por esses significados se materializa na estrutura física da distribuição da cadeia de confecções, e revelam a forma como essas pessoas entendem o trabalho, principalmente no que tange a relação entre privado e público. Pois, há uma interpelação da estrutura privada, do âmbito doméstico, com a dimensão publica - do trabalho-, que elenca a casa como ambiente de produção. Nesse sentido, a fragmentação junto com o significado de domesticidade gera consequências de ordem prática, uma dessas, é a dificuldade, vista pelos agentes que compões a cadeia de confecção, de inserir metodologias de moda na produção, e com isso articular a profissionalização do setor para o negócio de moda.

Essa dimensão, da falta de profissionalização para gerenciar o negocia de moda, que desponta da produção cultural, perpassa o consumo, e cria o imaginário da calça jeans como um significante vazio. Deste modo, o consumo cultural na figura (08) está sinalizado como sendo resultado do processo de confecção como todo, pois os significados de moda que tenta ser articulado, a começar pelo estilista, não se matem ao longo da produção cultura da calça jeans.

Pois, a cadeia de confecção da calça jeans em Toritama não consegue articular práticas discursiva, no campo da moda, sob os conceitos da Economia Criativa, que faça da calça jeans de Toritama, um emblema de moda dentro e fora dessa localidade. Portando também percebemos que seja, principalmente, pela prática da revenda que a calça jeans perde seus significados, pois, essa prática promove a perda dos sentidos articulados pelos agendes da cadeia de produção para esse artefato.

Dessa maneira, as marcas de moda de produtores locais são facilmente superadas pela troca de etiqueta. Essa dinâmica, é fortemente influencia por ser a calça jeans um artefato de moda que articula sua identidade de moda na dimensão do coletivo, não sob o discurso da

moda, mas sob a dimensão do território produtivo. Por fim, essas articulações fazem com que a calça jeans de Toritama seja significada como: calça jeans básica, popular e do dia a dia e como peça universal e democrática.

Por conseguinte, neste estudo não foram encontrados indícios de articulações entre os significados culturais promovidos pelos momentos da identidade cultural e do consumo. Pois a identidade da calça jeans de Toritama é significada pela articulação da identidade de Trabalho e de território produtivo. Com isso, observamos que, o momento da produção não consegue articular, para o momento do consumo, uma identidade de moda para calça jeans de Toritama. A ausência de uma articulação consciente e consistente para esse artefato, no campo da moda, faz com que a história de Toritama, pela dimensão do trabalho, se apropriei desse artefato e o signifique, criando assim, sua identidade cultural.

Logo, a identidade cultural da calça jeans de Toritama, reflete seu território produtivo, o qual elege esse artefato como emblema de vitória e superação. Desse contexto, da cidade de Toritama como território produtivo, emana a imagem do -empreendedor lutador - o qual consegue enfrentar as mais várias adversidades para produzir calça jeans, em uma região inóspita - como símbolo de identidade.

Dessa maneira, Toritama como símbolo de empreendedorismo, articula a identidade cultural da calça jeans como: fonte de trabalho; e o trabalho como identidade de vida**;** sendo o artefato da calça jeans o reflexo do empreendedor lutador, e o mesmo tendo o poder de constituir um novo sentido de relação entre vida, cidade e trabalho, no qual gera o discurso que: viver em Toritama é trabalhar. Diante dos significados tratados, para esse momento, concluímos que a identidade de calça jeans nasce da instituição social da empresa- confecção, como bem pode ser visto na figura 08.

Desse modo, ao entender a identidade cultural da calça jeans, percebemos que, para o momento da representação cultural, esses traços não são mantidos, pois a instituição da feira livre, principal ponto de comercialização desse artefato, faz emergir um imaginário estigmatizado o qual é capaz de resignificar a identidade da calça jeans. Nesse sentido, a feira livre, nasce como um discurso a margem das práticas comerciais hegemônicas fixadas pelas economias preponderantes. Logo, o estigma sob a instituição social dessa forma de comercio, acaba por estereotipar a calça jeans de Toritama como produto fruto da “moda de feira”, e,

portanto, articular significados do tipo: feiras como agente patriarcal, sem parâmetros de qualidade, promotora da cópia e não de moda e ambiente de profissionais despreparados.

Pois, sendo o estigma um ato de violência cultural, que marginaliza não só o seu possuidor, mas também, promove uma dinâmica de estereotipização para aqueles os quais sua dimensão abarca, que a feira livre corrompe os significados de todos os bens que vende. Com isto, este estudo apresenta indícios que a principal força que constrói a representação cultural da calça jeans é o momento da comercialização em feiras livres, representado na figura (08) na etapa referente aos pontos de venda.

Por fim, chegando a regulação cultural que dentro do contexto da calça jeans de Toritama, é significada fortemente pela instituição social das lavanderias. Pois, ao adentramos na cadeia de produção, vista na figura 08, percebemos que frente a tanta fragmentação, o único momento de feitura da calça jeans, que há uma convergência estrutural, é o momento da lavagem. E esta é a única instancia que sofreu uma severa regulação dentro da cadeia de confecções, e por essa razão não é fragmentada. Desse modo, ao adentrar densamente neste discurso, percebemos que as lavanderias sofrem regulação por meio de forças culturais, as quais deram seletividade ao Estado para legislar rigorosamente dentro da cidade e especificamente neste setor, ou seja, há uma observância normativa legal do Estado para com as lavanderias de Toritama.

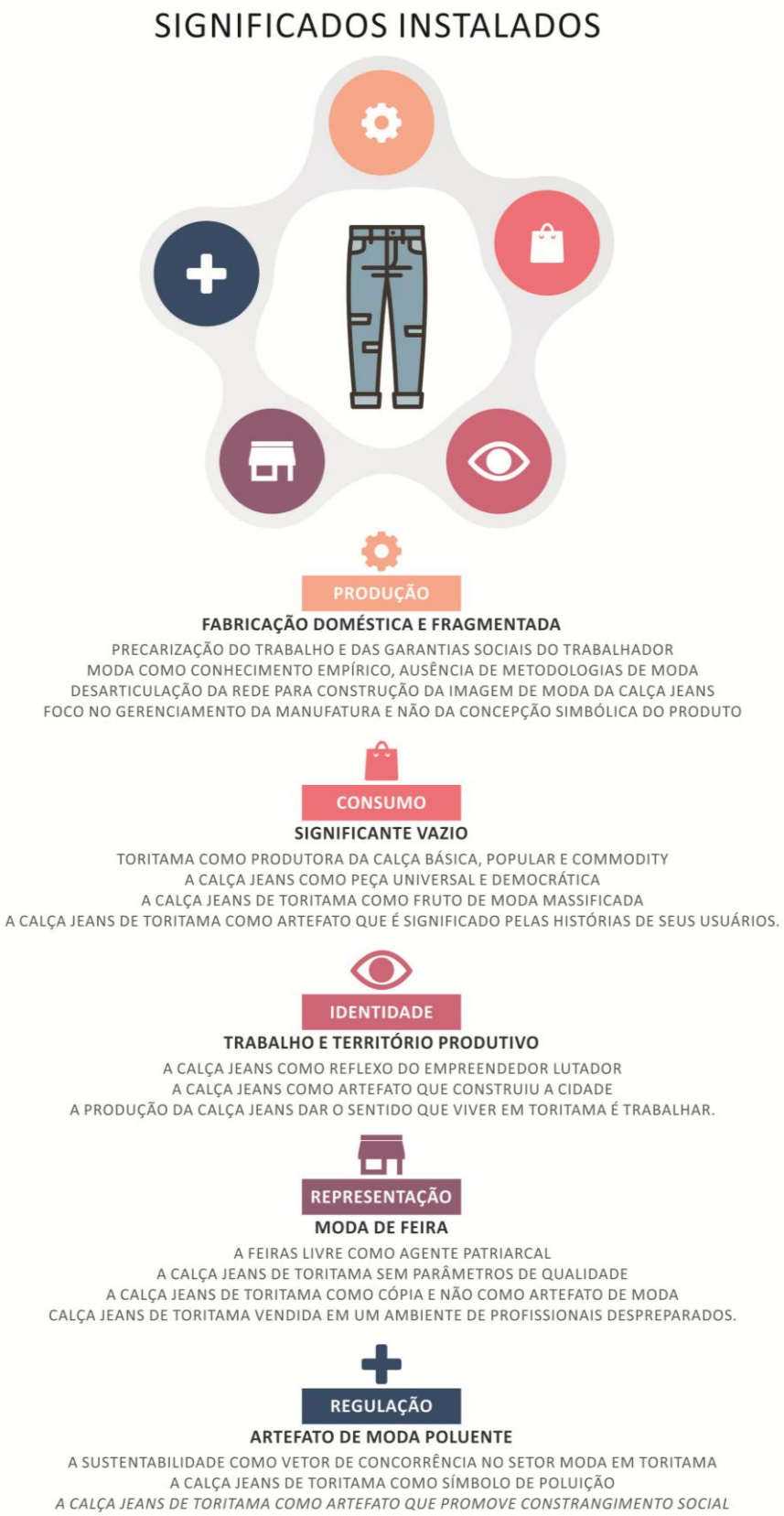
Desse modo, formos observar o contexto do contemporâneo, em busca de entender essa regulação, e assim percebemos, que, um dos valores morais, quase que unânime dentro do contexto da sociedade civil, é o de preservação do meio ambiente, tanto em questões de consciência coletiva, quando normativas. Sendo assim, o discurso da preservação ambiental, como valor moral, surge como principal força que move a regulação cultural em Toritama, no tocante as lavanderias.

Pois também conferimos, na trajetória histórica do setor de lavanderias em Toritama, práticas passadas, dos próprios agentes da cadeia de confecção, mais precisamente dos donos das lavanderias, de articular o significado da calça jeans como artefato de moda poluente. Muito disso, é atribuído ao fato de práticas culturalmente irresponsáveis no que tange o momento do beneficiamento químico da calça jeans que, gerava a degradação ambiental, afetando Toritama e as cidades circunvizinhas banhadas pelo rio Capibaribe.

Com isto, o discurso da calça jeans como artefato de moda poluente articula significados como seguintes: jeans como tecido que polui; bens de consumo que poluem como fonte de constrangimento social; e a sustentabilidade como vetor de concorrência no setor de moda. Assim, diante dos argumentos tecidos, que ressaltamos é a etapa da lavanderia, dentro da cadeia de confecções da calça jeans, que significa e o momento da regulação cultural em Toritama, como bem podemos vê na figura 08.

Por fim, dando conclusão ao giro dos cinco momentos - produção, consumo. Identidade, representação e regulação- do Circuito da Cultura, no que tange a perspectiva dos significados instalados, que a figura (09) abaixo, sintetiza essa dinâmica dos significados o quais articulam o discurso do artefato de moda da calça jeans em Toritama.Diante dessa ilustração, podemos inferir que os significados expostos, localizados dentro do período de tempo pesquisado, representam o discurso hegemônico, o qual emerge do primeiro plano de realidade articulado sob a cidade de Toritama, para o universo de significação da calça jeans.

Figura (09): Os significados da calça jeans de Toritama no giro do Circuito da Cultura para os significados instalados.



Fonte: Autoral, 2016.

Dando continuada, é importante, mencionar o segundo plano de realidade para o discurso da calça jeans de Toritama, que é o fruto de uma rearticulação parcial, feita pelos agendes da cadeia de confecção de Toritama. Discurso esse, o qual alvorece por meio dos significados culturais emergentes.

Nesta perspectiva, a começar pelo momento da produção cultural, temos a conclusão de queos significados emergentes, os quais são articulados pelos agentes da cadeia de produção, vão tentar gerenciar uma visão positiva sobre o sentido da estrutura fragmentada desse processo. Desse modo o principal significado antagônico que rearticula o sentido de fragmentação é o sentido de compartilhamento. O sentido de compartilhamento vai se referir: a união da cadeia de confecções da calça jeans para promover sua produção em grandes escala; o compartilhamento da distribuição de rende; a geração de empregos; e a produção rápida de artefatos de moda. E por fim, outro o sentido que articulado pelo discurso do compartilhamento, tange a aprendizagem, a qual promove a profissionalização da cadeia de confecção por meio da interação com a tecnológica, caracterizando essa produção como de base tecnológica.

Por conseguinte, no que tange ao momento da representação cultural, essa pesquisa considera que Toritama tem grande mérito ao entender suas dinâmicas de comercialização. Pois ao ter a lucidez em perceber a qual circuito econômico sua cultura de produção atende, instituir o Parque das Feiras, como forma de profissionalizar a instituição social da feira livre, é atender a uma prática de emancipação. Pois compreendemos que, quando Toritama entende jogo de cultural no qual pratica suas atividades, e neste sentido vê que sua cultura não responde a cultura de shopping, a mesma se lança como inovadora ao propor o Parque das Feiras.

Com isso, Toritama institucionaliza sobre a feira significados positivos, e a assume como principal centro de comércio da calça jeans, e assim, articula o discurso da feira e da calça jeans de Toritama como moda de atacado. Essa dinâmica, foi tão positiva, que durante as analises de campo, percebemos que apôs a criação desse centro, as demais cidades pertencentes a esse APL, também (re) articularam seu conceito de feira. A título de exemplo temos: a cidade de Santa Cruz do Capibaribe, com o Modo Center; e cidade de Caruaru com o Pólo Comercial e o Fabrica da Moda. Desse modo a instituição do “Parque das Feiras” é o discurso da profissionalização, e portanto a resignificação, do conceito de feira livre.

Para concluir o giro do circuito da cultura, referente aos significados emergente, o momento regulação foi observado neste estudo por meio dos agentes da cadeia de confecção de Toritama, os quais rearticulam o sistema simbólico da calça jeans sob o sentido da sustentabilidade, pois começaram a entender que para fazer calça jeans em Toritama teriam que lidar com a constante escassez de água. Por fim, visando ilustrar o segundo plano de realidade articulado para o artefato da calça jeans em Toritama, que a figura (10) sintetiza o significado emergente sobre esse discurso.

Figura (10): Os significados da calça jeans de Toritama no giro do Circuito da Cultura para os significados emergentes.

Fonte: Autoral, 2016.

Neste estudo, observamos que o discurso emergente ainda é pouco articulado dentro do circuito de cultura. Conseqüentemente, os momentos do consumo e da identidade não apresentam movimento de rearticulção, assim impedindo o giro do circuito da cultura e assim, enfraquecendo o discurso da calça jeans no campo da moda em Toritama.

Como aprendizado nesta pesquisa, consideramos que seja de essencial importância entender as dinâmicas de Toritama sobre a perspectiva cultural, e só diante desse contexto localizado, poder implantar conceitos e processos sobre Economia Criativa, as quais respeitem as dinâmicas culturais desse grupo, e assim ter êxito no que tange o desenvolvimento dessa região. Pois, quando consideramos os Estudos Culturais como fonte para entender o terreno sobre o qual é desenvolvida a análise social, percebemos que também é umespaço de intervenção política.

Por fim, concluímos que a calça jeans em Toritama não é apenas um artefato de moda, mas sim a entidade epistemológica que da sentido a todas as dimensões culturais da cidade.

5.1 Limitações do Estudo

Ao nos enveredarmos no campo de pesquisa sobre a temática cultural, por intermédio dos Estudos Culturais os quais entendem que a cultura, enquanto entidade epistemológica, cria e orienta as dimensões da vida e da existência dos sujeitos, assim como, dos seus grupos, mediante uma negociação de contextos localizados, observamos como tão complexo é, a pesquisa sobre essa temática.

Desse modo, os argumentos, aqui apresentados, sugerem, para aquele que se proponha a estudar o Circuito da Cultura, que o faça sob a perspectiva de um objeto de pesquisa muito bem delimitado, fruto de contextos culturais bem localizados e homogeneidade na opção do agente do discurso. Pois, sendo a cultura compreendida por suas dimensões de valores, no concreto e no abstrato, no emergente e no instalado, refletidos e subjugados; na dimensão econômica, política e social, de modo que a pesquisa e o estudo com cultura é expor mundos infinitos e em constante mudança.

Dessa maneira, o que objetivamos nesse tópico esclarecer, como as limitações dessa pesquisa, sobre a calça jeans de Toritama, é que os cinco momentos explorados e analisados, durante o giro do Circuito da Cultura, deveriam ser estudados mais densamente de forma separada,ou considerando fortemente a homogeneidade no perfil do agente do discurso. Pois,

a cada estrutura da cadeia de confecção de Toritama, agente do discurso e momento do circuito da cultura, na qual nos debruçávamos para analisar, nos era revelada uma incrível e vasta diversidade de fatores, atores e significações, de modo que, não houve tempo executável para mergulharmos, como gostaríamos em todos os discursos e significados articulados que foram achados durante as análises.

Todavia, ressaltamos fortemente que essas questões não invalidam a presente pesquisa e nem a torna menos profunda, mas abre espaço para novos estudos e escolhas metodológicas. As quais possibilitarão compreensões mais densas, de novos contextos cultuais, que possam vir a abarcar todos os significados articulados.

5.2 Indicações para Futuras Pesquisas

Muitas são as propostas de estudo quando se trabalha com os significados culturais, mais precisamente no âmbito dessa pesquisa, a qual visou estudar o artefato de moda da calça jeans em Toritama, abordaremos aqui algumas visões de estudo que observamos. Desse modo, muitos foram os cenários e perspectivas teóricas que despontarão das análises, assim, abrindo espaços e cenários para novas pesquisas. Nessa pespectiva, com relação ao estudo realizado, julgam-se relevantes as seguintes observações para futuras pesquisas:

(1) Compreender como se configura a regulação cultural, que nasce da relação entre os confeccionistasdentro da cadeia compartilhada de confecções de Toritama, viabiliza a produção em massa.

(2) Entender comoa regulação cultural, que nasce das relações entre produtor e cliente na feira livre de Toritama, gerencia a regulação comerciale o consumo nesse espaço.

(3) Analisar comoa feira livre enquanto instituição socialestigmatizada, por não ser uma economia nos parâmetros culturais hegemônicos,estabelece dinâmicas que estereotipa seus produtos.

(4) Entender o discurso da criação de ALPs como estratégia desenvolvimentista que junto promove o discurso do empreendedorismo, os quais ocultam formasde precárizaçãona dimensão do trabalho.

(5) As práticas de consumo de moda da calça jeans de Toritama no âmbito do consumidor final que compra no varejo.

Essas foram algumas das questões, que durante o percorrer do presente estudo, não foram contempladas por motivos de escolhas metodológicas, mas abrem espaços para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberta R. T..**Um Estudo Sobre o Rebuscamento Estético das Calças Jeans Comercializadas em Toritama**. Monografia do Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2013.

ALMEIDA, A; de C. V. R. EMIDIO, L. De F. B.**A Evolução da Calça Jeans e do Comportamento do Consumidor: uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto .**Projética Revista Científica de Design l Londrina l V.3 l N.2 l Dez. 2012.

ALMEIDA, S. de 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) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2012.

ALMEIDA, S. de L., PAIVA Jr, F. G.; GUERRA, J. R. **Identidade Cultural e Desenvolvimento Territorial: um olhar sobre as iniciativas para certificação de origem do queijo coalho em Pernambuco.** In: AGUIAR, S. M. B. (org.) Gestão Pública: práticas e desafios. v. 2. Recife: Bagaço, 2009.

ALVES, Rosiane P. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama** – PE. 99f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2009.

ANDRADE, T.; CAMPOS, R. ;CAVANCANTI FILHO, P. (2008). **A Estrutura Institucional do APL de Confecções do Agreste Pernambucano e seus Reflexos sobre a Coorperação e a Inovação: o Caso do Município de Toritama**. In: VI Encontro Nacional Enaber, 2008, Aracaju. Conhecimento, Inovação e Desenvolvimento Regional. Aracaju : ABER, 2008.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho.** São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

ANTUNES, Ricardo. **O Trabalho, Sua Nova Morfologia E A Era Da Precarização Estrutural.** Theomai, núm. 19, 2009, pp. 47-57

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, I. S. . **O Cenário do Polo de confecções do Agreste de Pernambuco**., Recife. Anais do 2º encontro de ensino pesquisa e extensão da faculdade Senac, 2009.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional,. 1979 . Inéditos vol.3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2000.

BAUER, M. A. L; MESQUITA, Z. **As concepções de identidade e as relações entre indivíduos e organizações: um olhar sobre a realidade da agricultura ecológica**. In: RAC-Eletrônica, v. 1, n. 1, p. 16-30, jan./abr. 2007.

BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos.** In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 39-63.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,2001.

_____. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.,1997

_____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Zahar, 2003.

BENDASSOLLI, P. F.; CUNHA, M. P. E.; KIRSCHBAUM, C.; WOOD JR., T. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BENTO, Camila Fernandes; **Dinâmica Da Moda Um Estudo Sobre A Cadeia Produtiva Da Moda**, Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 2008.

BLUMER, H. **Fashion: from class differentiation to collective selection. Sociological quartely,** Vol. 10 Summer 1969.

BORIELLO, Silvia. **No Coração do Agreste. Revista Costura Perfeita**, São Paulo, Ano XI, n. 55, p.22-29, maio/junho 2010.

BRACCHI, Daniela; **Diesel Jeans: Uma Marca Criativa?**. 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014.

BRITTO, J. **Cooperação interindustrial e redes de empresas**. In: KUPPER, D.; HAGUENAUER, L. Economia industrial. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CAMARA, M. R. G. SOUZA, L.G.A. OLIVEIRA.M.A. **O Corredor da Moda do Norte-Noroeste do Parabá à Luz dos Arranjos Produtivos Locais**. Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, n 110, p. 33 a 68, jan-jun. 2006

CAMPOS, Amanda Queiroz; Rech, Sandra Regina.**Considerações Sobre Moda, Tendências E Consumo.**Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010 – Dossiê.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**. 3.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

CANELADA, F. **Lavagem responsável**. 2011. São Paulo, 2011. Disponível em: . Acesso em: janeiro, 2016.

CARVALHO,Mario e PIRAUÁ,José.**O imaginário da imitação em Toritama**.Revista Famecos • Porto Alegre • v. 17 • n. 3 • p. 324-329 • setembro/dezembro • 2010

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. 1 a edição: São Paulo: Idéias e Letras,2006.

CHASTON, I.; SADLER-SMITH, E. **Entrepreneurial Cognition, Entrepreneurial Orientation and Firm Capability in the Creative Industries.** British Journal of Management, v.23, n.3, p.415, 2012.

CHILESE, E. e RUSSO, A. **Urban Fashion Policies: Lessons From The Barcelona Catwalk**. 2008 Disponível em http://ideas.repec. org/p/uto/eblawp/200803.html. Acesso maio 2015.

CHRISTOPHERSON, S. **Beyond the Self-expressive Creative Worker: an Industry Perspective on Entertainment Media. Theory, Culture & Society**, v.25, n.7–8, 2008.

COSTA, F. Z. N.; GUERRA, J. R. F.; LEÃO, A. L. M. S. **O solo epistemológico de Michel Foucault: possibilidades de pesquisa no campo da Administração**. Revista de Ciências da Administração, v.15, n.35, p.168-79, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos.**3ª ed. Porto Alegre, Artmed: 2010.

DA SILVA, G.; DE MEDEIROS, D. **Environmental management in Brazilian companies. Management of Environmental Quality**: An International Journal, 15(4): 380-388, 2004.

DAMIANI, Amélia Luisa (org). **O espaço no fim de século: a nova raridade**. São Paulo, Contexto, 2001.

DANTAS, Vera. **Dossier de economia criativa**. CULTDIGEST. Agência Inova: Lisboa, 2008. Disponível em: <http://www.inovaforum.org/inovaforum/docs/Dossiers/Microsoft%20Word%20-%20Dossier_Economia%20Criativa_RevisaoFin_.pdf>Acesso em abril de 2015.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo.** Lisboa: Edições Mobilis um Móbile, 2004.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S**. Handbook of qualitative researc**h. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

EAGLETON, T. **A Idéia de Cultura**. São Paulo: Editora da Unesp, 2005.

_____, T**. As Ilusões do Pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,1996.

ECO, U. **O hábito fala pelo monge *em* Psicologia do vestir**. 3º edição. Lisboa: assírio e alvim, 1989.

ECONOMIA. **Economia Cultura da Moda da Moda no Brasil**. São Paulo: Ministério da Cultura/ Instituto Iniciativa Cultural, 2011. Disponível em: <http://www.deltazero.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>Acesso em junho de 2015

ENGLIS, B. G.; SOLOMON M. R.; ASHMORE R. D. **Beauty *before* the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television.**Journal of advertising. Vol. XXIII, June 1994.

ESCOSTEGUY, A. C. **Estudos Culturais: uma introdução.** In: SILVA, T. T. (org. e tra**.) O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.133- 135.

_____, A. C. **Cartografia dos estudos culturais – uma versão latino-americana.** Belo Horizonte: Autêntica (2001).

FADE/SEBRAE. **"Estudo de Caracterização Econômica do Pólo de Confecção Econômica do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**". Mimeo. 2003.

FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO RIO DE JANEIRO - SISTEMA FIRJAN, **Mapeamento da Industria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf>. Acesso em abril de 2015.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As Engrenagens da Moda.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

FERREIRA, Monaliza de Oliveira; VASCONCELOS, Kelly Samá Lopes de; **Estimativa de Demanda Pela Formalização da Economia Informal no Agreste Pernambucano – Uma Aplicação do Método de Valoração Contingente**. CADE, 2011.

FIGUEIREDO, Giselle Campos; CAVALCANTE, Ana Luisa Boa vista Lustosa .**CalçaJeans - Produtividade e Possibilidades Sustentáveis**. PROJÉTICA, LONDRINA, V. 1, N.1, P. 128-145,. Nº INAUGURAL. DEZ 2010.

FLETCHER, GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. Editora Senac São Paulo, São Paulo, 2011.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa.** Porto Alegre. L&PM, 2011.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FREYRE, G. **Modos de homem, modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ADMINISTRATIVO (FUNDAP) DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade.** São Paulo, 2011. Disponível em: http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf. Acessado em abril de 2015.

GARCIA, Maria Carolina; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GARNHAM, N. **From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom.**International Journal of Cultural Policy, 11(1),p. 15–30, 2005

GILL, R. **Análise do discurso**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas.São Paulo, v. 35, n 3, p.20-29, 1995.

GONÇALVES, E. C.;**Caminhar pelo Recife Antigo: a calçada como espaço de vivência.** - Recife : Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, O Autor, 2015.

GORINI, Ana Paula Fontenelle.**O Segmento de Índigo**,BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 313-334, set. 1999

GORZ, André. **O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GUERRA, J. R. F. **O empreendedorismo cultural na produção de cinema : a dinâmica empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2011.

GUERRA, J. R. F. ; PAIVA Jr., F. G**.** . **Empreendedorismo Cultural Na Produção Cinematográfica: A Ação Empreendedora De Realizadores De Filmes Pernambucanos.** RAI : Revista de Administração e Inovação, v. 8, p. 78-99, 2011.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. **O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual.**Revista Livre de Cinema. v.1, n.2, 2014.

GUERRA, José Roberto Ferreira; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes. **Empreendedorismo Cultural na Produção Cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos**. Revista de Administração e Inovação. V.8, n.3, p. 78 – 99,2011.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____, S. **Da diáspora: identidade e mediações culturais.**Belo Horizonte: UFMG, 2006.

_____, S. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.** Culture, Media and Identities.Londres: Sage, 1997.

HARDT, M.; NEGRI, A.; VARGAS, B. (Trad.). **Império**. 10º Ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**, Edições Loyola, São Paulo, 2012.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas.** London: Penguin Books, 2001.

_____, J. **The mayor's commission on the creative industries.** In: HARTLEY, J. (Ed), Creative Industries. London: Blackwell, 2005. p.117-125.

IEMI.AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção / Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.** – Brasília: ABDI, 2010.

JAMESON, **Frederic. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 2007

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Richard. **Social Identity**. 4.ed. Nova Iorque: Routledge, 2014

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

_____, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de Moda. Rio** de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** In: SILVA, T.T. da (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLER, Paulo Fernandes. **O Trabalho Imaterial do Estilista, a Produção de Moda e a Produção de Roupa.** 31º. Encontro Anual da ANPOCS. Centro Universitário Euro-Americano, Brasília – DF, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos culturais***:* identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. 2. ed. ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEÃO, A. L. M. S.; COSTA, F. Z. N. **Bidimensionalidade mundana no lado Coca-Cola davida: um estudo arqueológico fotoetnográfico**. Discursos Fotográficos, v.9, n.15, 139-170, 2013.

LIPOVETSKY, G. **Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras: 2009.

_____, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, Barcelona, 2004.

LOPES, Maria Teresa; **O Design De Moda Como Diferencial Inovador Para O Mapeamento Do Potencial Do Pólo De Confecção Do Agreste Pernambucano**. 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014.

LYOTARD, J. F. **A Condição Pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio,1979

MAFFESOLI, Michael. **No Fundo Das Aparências**. São Paulo: Vozes, 1996.

_____, Michel**, O Tempos das Tribos**. Paris, Méridiens Klincksieck.1988

MANGUENEAU, DOMINIC. **Novas tendências em analise do discurso**. Campinas, Pontes, pp. 9-25, 1993.

MACIEL, Eduardo. **Uma estética para um ritmo: construção da identidade de moda em movimentos culturais**. Faculdade Boa Viagem Mestrado em Administração, 2010.

MARRA, A. V. ; BRITO, V. da G.P .; **Construcionismo Social e Análise do Discurso: Uma Possibilidade Teórico-Metodológica**. XXXV Encontro do ANPAD. Rio de Janeiro – Setembro de 2011.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**. São Paulo: Sintesis, 2006.

MATTOS, Fatima R. N; KOVACS, E. P; OLIVEIRA, B. R. B.de; SALAZAR, V. S.; CORREIA, M. A. **Empreendedorismo em um arranjo produtivo: o porte da empresa com estilo de gestão**; In. XII SEMEAD: São Paulo, 27 e 28 de agosto de 2009. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/82.pdf, acesso em julho de 2015.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____, G. D. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. Journal of Consumer Research, June, 2004.

MELUCCI, **A. Challengingcodes** – collectiveaction in theinformation age. Cambridge: Cambridge University Press, 1996

MIGUEZ, PAULO. Economia criativa: uma discussão preliminar. 2007. p 95-114. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Organização NUSSBAUMER, G. M. EDUFBA, Salvador. 2007. 257p.

MILLER, C. M. ; McINTYRE, S. H. ; MANTRALA, M. K**. Toward formalizing fashion theory.**Journal of Marketing Research. Vol. XXX May 1993.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória.** Dissertação de Mestrado, Curitiba, 1998.

_____, A. P. C. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRRIONE, Henriete. **O país do jeanswear**. Folha de São Paulo, número 16, ano 4, 16/12/2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/moda16/mo1612200504.shtml.>Acesso em maio de 2015.

MONTEIRO, Z. M. de H. **Processo de Identificação Coletiva sob a perspectiva do Circuito da Cultura: a interação entre atores construindo o Projeto OjE**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração. Recife: O Autor, 2015.

MONTEIRO. A. M. E; **Cinema E Misticismo Oriental: A Representação Do Zen Budismo Na Obra De Akira Kurosawa.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Lingüística Aplicada do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará. 2010

MORIN, E.; TONELLI, M. J.; PLIOPAS, A. L. V. **O trabalho e seus sentidos**. In: Encontro Nacional Da Associação Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, 27, Atibaia.

Anais…Atibaia: ANPAD, 2003.

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. **A Gestão na Economia Criativa e a Identidade do Indivíduo Criativo Inovador**: Em Busca de uma Convergência. In: Encontro da ANPAD, 38, 2014, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...**Rio de Janeiro, 2014.

NEGREIROS, Erica Paula Elias: **Vidal De Viver Em Toritama É Trabalhar** / Erica Paula Elias Vidal de Negreiros. – Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Serviço Social, 2010.

NEGUS, K. **The Production of Culture**. In: DU GAY, P. (edt) Productions of Culture/ Cultures of Production. Londres: Sage, 1997.

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

NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa**: um Guia Introdutório. Londres: British Council, 2010.

O GLOBO. **Matéria Jeans turbina a economia do Agreste**. 2013. Disponível em : <http://oglobo.globo.com/economia/jeans-turbina-economia-do-agreste-8432368#ixzz3dntbplQ5 >Acessado em Julho de 2015.

O'CONNOR, J.; GU, X. **Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester.** The Information Society, v.26, n.2, p.124–136, 2010.

PAIVA Jr., F. G**.** ; ALMEIDA, L. F. L. . **A Competência Empreendedora De Relacionamento Mobilizando O Capital Social No Processo De Absorção De Recursos**. In: Fernando Gimenez, Jane Mendes Ferreira, Simone Cristina Ramos. (Org.). Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte 3Es2Ps. Curitiba: Editora Champagnat, 2010, v. , p. 55-69.

PAIVA Jr., F. G. ; FERNANDES, N. C. M. ; ALMEIDA, L. F. L. . O **Empreendedorismo Compreendido sob a Perspectiva dos Estudos Culturais: a Contribuição Teórica do Circuito da Cultura**. 2010.

PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. **Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração**. Revista de Ciências da Administração, v. 13, n. 31, p.190-209, 2011.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda Fácil**. São Paulo: códex, 2003.

PLANO da **Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 - 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em:

PRATT, A. C., HUTTON, T. **A. Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis**. *Cities*, v.33, p. 86–95, 2013.

PREFEITURA DE TORITAMA. Matéria, **O Festival do Jeans de Toritama** – PE. Disponível em < http://www.toritama.pe.gov.br/v1/article/festival-do-jeans-de-toritama-pe>, acesso em julho de 2015.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina P.; STIGLIANI, Ileana. **Producing products as cultural symbols.** In: BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik (Ed.). The worth of goods : valuation and pricing in the economy. Oxford, DC: Oxford University Press, 2011.

RONCOLETTA, M. R.; BARROS, Y. R. G.. **O stylist como construtor de imagens.** In.: Encontro Internacional de Moda. 3, 2007. Anais. Belo Horizonte, 2007.

ROSA da; L. ; SILVEIRA, I.; LUCIANA, D.; GONÇALVES, E..**Economia Criativa E Moda: Estudos Iniciais Em Um Projeto De Pesquisa Da Udesc**. 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014

SABINO, M.. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Campus – Elsevier, 1ª ed., 2006

SACHS, I. **Estratégias de transição para do século XXI: desenvolvimento e meio ambiente.** Studio Nobel, São Paulo, 1993, 104 p.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTI, H. C.; SANTI, V. J. C.;**Stuart Hall e o trabalho das representações**.Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 2 - Edição 1 -Setembro/Novembro de 2008

SANTOS, M. (2004). **O espaço dividido – Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo.

_____, Milton. **O dinheiro e o território**. In: Território, territórios – ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro, Lamparina, 2007a, 3ª edição.

SATO, Leny; **Processos Cotidianos De Organização Do Trabalho Na Feira Livre. Psicologia & Sociedade**; 19, Edição Especial 1: 95-102, 2007

SCHULMAN, N. **O Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: uma história intelectual**. In: SILVA, T. T. (Org.). O que é, afinal, Estudos Culturais? Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 167-224

SCHWARTZ, G. **Capitalismo Midiático e Economia Política da Inovação: o caso do neoliberalismo e gestão do conhecimento**. In: RIBEIRO, R. J. (org.) Humanidades: um novo curso na USP. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001, p. 133-138.

SEBRAE (2012) **,Estudo Econômico Do Arranjo Produtivo Local De Confecções Do Agreste Pernambucano**, 2012. Mimeo.

SEBRAE. (2006). **Historias de Sucesso: Indústria Têxtil de Confecções, Madeira e Móvel**. Brasília. Disponível em: <http://www.casosdesucesso.sebrae.com.br/include/arquivo.aspx/238.pdf> Acesso em junho de 2015.

SEBRAE/PE (2003). **Estudo de caracterização econômica do pólo de confecções do agreste de pernambucano** FADE/UFPE, jul. 2003.

SEC, **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014 Brasília, Ministério da Cultura, 2012. 156 p.

SHORTHOSE, J. **A more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance**. Capital &Class, n. 84, p. 1-9, 2004.

SILVA, A. D. F. ; FERNANDES, N. C. M. ; PAIVA jr, F. G . **A influencia do Porto Digital na representação do desenvolvimento de Pernambuco.** In: Congresso de Administração, sociedade e inovação, 2014, Penedo-Itatiaia. Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação:inovação e internacionalização de empresas brasileiras, 2014.

SILVA, Carlos Freire da. T**rabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecções em São Paulo**. 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-24112009-113627/>. Acesso em: 2015-12-22.

SILVA, T. D. L.; SILVA, E. M. S. **Mas o que é mesmo Corpus? – Alguns Apontamentos sobre a Construção de Corpo de Pesquisa nos Estudos em Administração.** XXXVII Encontro do ANPAD. Rio de Janeiro – Setembro de 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu. **A produção social da identidade e da diferença**. In. Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000

SILVA, Wanessa Cristina Batista da; **Processo De Desenvolvimento De Calça Jeans Nas Indústrias De Toritama.** VIII Colóquio de Moda –5ºCongresso Internacional 1, 2012.

SILVA; Marianny J.de B., SANTANA S. A. **Com que Roupa eu vou? Uma estudo do Consumo Feminino de Vestimentas realizado por Empresárias do ramo de Confecções**; VI Encontro de Markting da ANPAD. Gramado/RS – 2014.

SIMMEL, G. **Fashion. International Quartely** October, 1904.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SNOW, David. **Collective Identity and Expressive Forms. Center for Study of Democracy**. 2001. Disponível em:< https://escholarship.org/uc/item/2zn1t7bj>. Acesso em: meio.2015.

SOLOMON. Michael. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUSA, J. L. ; PAIVA Jr., F. G. ; XAVIER FILHO, J. L. J. . **A emergência do Empreendedorismo Educativo-Cultural: o programa de Formação do Jovem Artesão.** In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de pequenas Empresas, 2014, Goiânia - GO. Anais do VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de pequenas Empresas, 2014.

SOUZA , Azenaty A. L. ; ALVES, Rosiane P.**A Moda Em Uma Cidade Que Enfeita Seu Jeans Assim Como Decorava Suas Bicicletas**. 9º Colóquio de Moda – 6ª Edição Internacional 2013.

SOUZA, W. F. de; GOMES, S. M. F. P. O; SOUSA, M. M.. Campelo de Sousa.**Análise De Concentração Do Arranjo Produtivo Local De Confecção No Agreste Pernambucano**. Anais do III Encontro Pernambucano De Economia, 2013.

SPINK, M. J.; MEDRADO, B.. **Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico metodológica para análise das práticas discursivas**.. In SPINK, M. J. (org.) Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: Aproximações teóricas e metodológicas. 3ª edição São Paulo: ed. Cortez, 2004.p.- 41-61.

SPROLES, G. B. **Analyzing fashion life cycles - principles and perspectives**. Journal of Marketing. Vol. 45 Fall 1981.

STEFANO, S. R., NOGUEIRA, A. J. F. M. **Tendências do trabalho atípico no Brasil**. In: Encontro Da Associação Nacional Dos Programas De Pósgraduação Em Administração. 30. 2006, Salvador. Anais... Salvador, Enanpad, 2006 1 Cd-Rom.

TAVARES, M.; ARNT, R. **Velha, azul, desbotada... e poluente**. Revista Planeta, ano 39, Ed 462, p. 32 – 42, mar. 2011.

TEJO, Cristina Santiago. **Made in Pernambuco: arte contemporânea e o sistema de consumo cultural globalizado**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco: 2005.

THOMAZ ,L. J. ; MATOSHIMA. M.;BASSO. P. M.; PIZO. C. A. Pizo.**Comportamentos Das Empresas: Arranjo Produtivo Local De Confecção Em Maringá.** IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. junho de 2013

THOMPSON, C. J.; POLLIO, H. R.; LOCANDER W. B. **Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle.** Journal of Consumer Research. Vol. 22 March, 1996.

THOMPSON, K. **Media and cultural regulation**. London: SagePublications, 1997.

TUTILLO , José Alexander Benavides,. **Análise dos Indicadores de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative nas lavanderias de jeans da cidade de Toritama no Polo Têxtil do Agreste Pernambucano** / Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CTG. Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção – Recife, 2012.

UNCTAD; **Creative Economy Report 2010 – Creative Economy**: A Feasible Development Option. UN, 2010.

VASAPOLLO, L.: **O Trabalho Atípico e a Precariedade**, Ed. Expressão Popular, São Paulo, 2005.

VATTIMO, G. **O Fim da Modernidade: Niilismo e Hermenêutica na Cultura Pós-moderna**. São Paulo: Martins Fontes,1985.

VILASECA, Estel. **Como Fazer um Desfile de Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Advertising: the magic system**. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

APÊNDICE A

- Modelo de termo de consentimento livre e esclarecido.

Pesquisador: Hannah Miranda Morais

Objetivos da Pesquisa: Compreender as Práticas Discursivas dos Atores da Cadeia de Confecções de Toritama na Demarcação da Produção Cultural da Calça Jeans no campo da Moda**.**

Possíveis desconfortos:

Considerando que as análises dos dados coletados nas entrevistas protegem a identidade do entrevistado, não prevemos nenhum tipo de desconforto à participação do mesmo. Nas entrevistas com gravação de áudio, as perguntas serão feitas e aqueles que se sentirem à vontade para respondê-las assim poderão fazer.

Direitos do Sujeito Pesquisado:

São direitos do sujeito participante (entrevistado):

- Garantia de esclarecimento e resposta a qualquer pergunta;
- Liberdade de abandonar a entrevista a qualquer momento sem prejuízo para si;
- Garantia de privacidade à sua identidade;
- Garantia de sigilo de suas informações se o entrevistado assim o desejar; e
- Garantia de que os gastos adicionais serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa.

Dúvidas e Esclarecimentos:

Em caso de dúvidas, entrar em contato com:
Hannah Miranda Morais: (81) 9575-9707 – hannah.miranda@hotmail.com
Endereço: Universidade Federal de Pernambuco, Centro De Ciências Sociais Aplicadas Programa De Pós-Graduação Em Administração (Av. dos Funcionários, s/n 1º andar - sala D-4 Cidade Universitária - 50740-580 - Recife-PE)

Eu, _____, abaixo assinado, tendo recebido todos os esclarecimentos acima citado, e ciente dos meus direitos, concordo em participar desta pesquisa, bem como autorizo toda documentação necessária, a divulgação e a publicação em periódicos, revistas bem como apresentação em congressos, workshop e quaisquer eventos de caráter científico.

Local:_____
Data: ____/____/____

Assinatura do entrevistado Assinatura do pesquisador

Nome: Hannah Miranda Morais

APÊNDICE B

- Protocolo de Entrevista Semi-Estruturado para Coleta de Dados

- Pergunta de pesquisa norteadora: Como as práticas discursivas do *Fashion Styling* do Apl do Agreste de confecções Pernambucano demarcam a produção cultural do jeans no campo da moda**?**

PROTOCOLO DE PERGUNTAS – LOCALIZAÇÃO		
Dados Gerais:	Nome: Idade: Anos de atuação no setor:	
	(Comentar um pouco sobre a sua historia)	
1. Como é composta a cadeia de produção da calça jeans em Toritama?		

PROTOCOLO DE PERGUNTAS – PRODUÇÃO			
Cobertura temática	**Categorias analíticas**	**Instrumento de coleta de dados**	**Questões**
Dimensão Subjetiva (Abstrata) da Produção	Referencial de sentidos e idéias (Micro perspectiva)	Entrevista individual	Qual o papel que o jeans tem na moda para você ? Como você decidiu trabalhar com moda aqui em Toritama?
	Culturas vividas (Macro perspectiva)	Entrevista individual	Durante sua atuação em Toritama, na confecção da calça jeans, quais foram às mudanças percebidas no setor de moda? (eventos de moda, tecnologia, mercado consumidor, regulamentação). Durante o tempo de sua atuação no mercado de moda, qual o papel da calça jeans para Toritama ? Como você percebe a calça jeans a de Toritama ? Quando você faz uma produção de coleção de calça jeans, qual a história comum entre elas que vc deseja passar para o consumidor?
Dimensão Objetiva (Concreta) da Produção	Organização do trabalho	Entrevista individual	Na sua opinião, quais foram as ações mais importantes que foram promovidas em Toritama para o setor de moda? Como você percebe os eventos da região, e qual o papel que a calça jeans tem neles?
	Infraestrutura técnica	Entrevista individual e observação assistemática	Como você avaliaria a produção da calça jeans em Toritama em termo de infra-estatura? Como a infra-estatura da produção da calça jeans impacta no seu trabalho? Quais as principais dificuldades do trabalho da produção de moda em Toritama?
	Relações sociais	Entrevista individual e observação assistemática	Em sua opinião quais os obstáculos que impedem que a calça jeans de Toritama seja mais competitiva no campo da moda nacional?

PROTOCOLO DE PERGUNTAS – LOCALIZAÇÃO

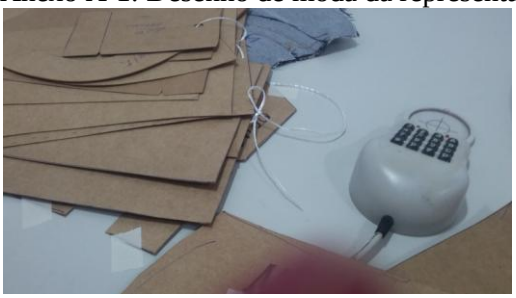
Dados Gerais:	Nome: Idade: Anos de atuação no setor:
	(Comentar um pouco sobre a sua historia)
1. Como é composta a cadeia de produção da calça jeans em Toritama?	

PROTOCOLO DE PERGUNTAS - CONSUMO			
Cobertura temática	**Categorias analíticas**	**Instrumento de coleta de dados**	**Questões**
Dimensão Subjetiva (Abstrata) da Produção	Referencial de sentidos e idéias (Micro perspectiva)	Entrevista individual	-Quais são as primeiras coisas que vem a sua cabeça quando falamos da calça jeans? -E quando falamos da calça jeans de Toritama, o que vem a sua cabeça?
	Culturas vividas (Macro perspectiva)	Entrevista individual	-Você costuma usar calça jeans das marcas de Toritama ? - Como descreveria o segmento de mercado que consome calça jeans de Toritama?
Dimensão Objetiva (Concreta) da Produção	Organização do trabalho	Entrevista individual	-Em quais ocasiões você usa calça jeans ? -Onde você costuma comprar calça jeans? -Porquê a escolha desses lugares ?
	Infraestrutura técnica	Entrevista individual e observação assistemática	-O que as pessoas levam em consideração na hora de comprar uma calça jeans produzida em Toritama?
	Relações sociais	Entrevista individual e observação assistemática	- Como você acha que as pessoas se percebem ao usar uma calça jeans de marca do local ?

ANEXO A

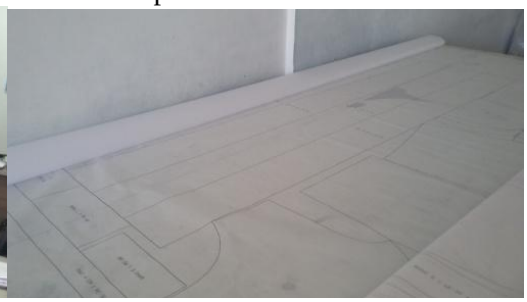
– Registro Fotográfico Da Produção De Calça Jeans Em Toritama.

Anexo A-1: Desenho de moda da representação do modelo de calça jeans.



Fonte: Arquivo pessoal, 2015.

Anexo A-2: Momento da modelagem bidimensional computadorizada.



Fonte: Arquivo pessoal, 2015.

Anexo A-3: Momento do corte do molde no tecido com serra eletrônica

Fonte: Arquivo pessoal, 2016.

Anexo A-4: Momento da costura para montagem da peça.

Fonte: Arquivo pessoal, 2016.

Anexo A-5: Momento da facção .

Fonte: Arquivo pessoal, 2016.

Anexo A-6: Momento da lavagem da calça jeans e do beneficiamento químico.

Fonte: Arquivo pessoal, 2015.

Anexo A-7: Estrutura dominilaboratório de criação da lavanderia.

Fonte: Arquivo pessoal, 2015.

Anexo A-8: Momento do aprontamento da peça dentro da lavanderia.

Fonte: Arquivo pessoal, 2015.

Anexo A-9: Momento do aprontamento dentro das confecções

Fonte: Arquivo pessoal, 2015; 2016.

Anexo A-10: Momento da comercialização na feira livre em Toritama.

Fonte: Arquivo pessoal, 2015.

Anexo A-11: Momento da comercialização no Parque das Feiras de Toritama.

Fonte: Arquivo pessoal, 2016.

Anexo A-11.1 : Momento da comercialização no Parque das Feiras de Toritama.

Fonte: Arquivo pessoal, 2016.

Anexo A-12: Momento da comercialização – A presença de grandes redes varejistas em Toritama.

Fonte: Arquivo pessoal, 2015.

Anexo A-13: Momento da comercialização – Consumidores e osSacoleiros.

Fonte: Arquivo pessoal, 2015.