

**ANÁLISE DO DISCURSO POR MEIO DA CONVERSA CULTURAL: UM AMPARO A PESQUISAS DE CONSUMER CULTURE THEORY**

**LEALIS VAZ MELEIRO LOPES**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**ANDRES RODRIGUEZ VELOSO**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**MURILO LIMA ARAÚJO COSTA**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

## **ANÁLISE DO DISCURSO POR MEIO DA CONVERSA CULTURAL: UM AMPARO A PESQUISAS DE CONSUMER CULTURE THEORY**

### **INTRODUÇÃO:**

No marketing, a virada pós-moderna implica no reconhecimento da “modelagem histórica, sociológica, ideológica e institucional do fenômeno de consumo e mercado” (Moisander et al., 2009; Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). A virada pós-moderna se relaciona com o posicionamento filosófico pós-estruturalista, e em sua conceituação de linguagem, significado e subjetividade (Firat & Venkatesh, 1995; Firat & Dholakia, 2006; Moisander, Valtonen, & Hirsto, 2009). Como posição filosófica, o pós-estruturalismo busca enfatizar o papel da linguagem como produtora dos modos de organização social.

O pós-modernismo faz-se relevante para pensar em uma pesquisa emancipatória do consumidor, que tem o ímpeto crítico e interdisciplinar de compreender tanto os processos intersubjetivos dos grupos limitados por estruturas e processos sociais, quanto apontar processos histórico-empírico das condições sociais objetivas potencialmente restritivas dos consumidores (Murray & Ozanne, 1991; Olander, 1993). Além disso, uma abordagem pós-moderna promove a possibilidade de superar as conceituações e entendimentos individualistas de subjetividade, agência e atividade de mercado de abordagens como a fenomenologia. Essas concepções individualistas podem ser vistas como problemáticas - particularmente no contexto de problemas sociais - porque tendem a colocar pouca ênfase ou até falham em reconhecer o histórico, o político e o social, bem como o limites e condições situacionais e contextuais mais particulares da ação social. A visão pós-moderna, ao contrário, vê a subjetividade do consumidor como construída social e culturalmente e localiza significados em práticas sociais, textos e discursos literários (Moisander et al., 2009). Seu foco muda da experiência vivida para a análise do entrelaçamento sistêmico e complexo do indivíduo e do social nos contextos de consumo (Fischer et al., 2014).

Epistemologicamente e ontologicamente, a presente pesquisa se faz relevante ao inserir conceitos fundamentais do pós-estruturalismo para pensar em entrevistas, especialmente sob a ótica da Consumer Culture Theory (CCT). Um dos domínios da CCT é abordar as estruturas sociais e institucionais que influenciam sistematicamente o consumo (Arnould & Thompson, 2005).

Partindo-se do princípio de que a linguagem é constitutiva dos saberes que, por sua vez, têm implicações na organização social e em suas redes de poder (Foucault, 2000), entende-se que a análise do discurso das entrevistas pós-estruturalistas pode ser uma ferramenta mais coerente ao se pensar na relação entre consumidor e sociedade, a observação de construtos relatados pelo objeto de estudo em estudos de comportamento de compra e consumo e construção social do consumidor.

Neste trabalho argumentamos que muitas das limitações do marketing relativas a não compreender suficientemente o consumo em seu meio social e político tem relação com a falta de pesquisas que concebam o consumo sob uma perspectiva pós-moderna (e pós-estruturalista). Para atender a esse apelo, o presente trabalho integra as críticas ontológicas e epistemológicas pós-modernas, para propor um método que inclua (1) uma entrevista pós-estruturalista, ao invés de fenomenológica; (2) uma análise do discurso baseada no filósofo pós-estruturalista Michel Foucault.

### **REFERENCIAL TEÓRICO:**

#### **Pós-modernismo e marketing**

Os termos 'moderno' e 'pós-moderno' são comuns nos debates intelectuais nos estudos de ciências sociais e humanas. O pós-moderno é interpretado de várias formas como uma "época", uma "perspectiva" ou um novo "paradigma" de pensamento. Isso ocorre porque um estilo de pensamento moderno se baseia em uma ontologia 'forte' (estudo da natureza e da essência das coisas) que privilegia o pensamento em termos de 'estados' "discretos", atributos estáticos e eventos sequenciais'. O pensamento pós-moderno, por outro lado, privilegia uma ontologia 'fraca' de devir, conceito filosófico que enfatiza que a realidade é transitória, efêmera e emergente. Embora o moderno e o pós-moderno estejam claramente indissociáveis, é possível acentuar seus "estilos cognitivos" contrastantes, prioridades intelectuais e focos teóricos (Chia, 1995). A adoção de um modo de pensar pós-moderno implica consequências radicais para os estudos de marketing.

Enquanto o pensamento moderno permanece irremediavelmente comprometido com uma ontologia do ser, o pensamento pós-moderno, por outro lado, privilegia uma ontologia de movimento, emergência e devir, na qual se acentua a natureza transitória e efêmera do que é "real". Em vez das ênfases tradicionais na análise de estruturas estáveis, o pós-modernismo analisa as relações e as mudanças que desestabilizam as estruturas. A crítica dos pós-modernos aos modernos é, basicamente, da violência praticada contra a realidade emergente e efêmera quando tentamos impor nossos códigos de organização estáticos. Para os pós-modernos, a aparente concretude das qualidades que percebemos no mundo social são, na realidade, atribuições da linguagem, à aquilo que apreendemos como uma maneira de ordenar nossas experiências e organizar nossa compreensão (Chia, 1995).

Isso significa que o modernismo possui a tendência de reificar objetos de análise e, em seguida, atribuir-lhes prioridade e status ontológicos no processo de pesquisa. A tendência de atribuir uma 'falsa concretude' a objetos de análise é rastreável à estruturação lógica da linguagem que organiza nossos processos de pensamento, de modo que nossas experiências são descritíveis apenas em termos discretos, estáticos e lineares. Ação, movimento e emergência são, portanto, desprivilegiados em favor de estados finais, entidades e eventos estáticos. O pensamento pós-moderno envolve uma revisão crítica em nossos compromissos ontológicos. Isso implica concordar com a realidade como uma configuração processual, heterogênea e emergente das relações (Chia, 1995). O pensamento pós-moderno, portanto, envolve um questionamento radical das categorias especializadas de conhecimento que habitam disciplinas acadêmicas, como estudos de marketing, e, mais especificamente, os de construção social do consumidor, tentando pensar 'fora' das disciplinas já estabelecidas.

Em marketing, o pensamento pós-moderno permeia um corpo relativamente pequeno e um tanto heterogêneo de literatura, que questiona o status universal e transcendental concedido a categorias como razão, verdade, ciência, conhecimento, racionalidade, progresso e similares (Firat & Venkatesh, 1995; Moisander et al., 2009). Os defensores de uma desconstrução pós-moderna da filosofia de marketing, como, por exemplo Joy e Venkatesh (1994), Firat e Venkatesh (1993, 1995), Thompson (1993), Venkatesh, Sherry e Firat (1993), Sherry (1991), Thompson e Hirschman (1995), Fischer et al. (2014), Valtonen (2013), Firat e Dholakia (2006), Dholakia e Firat (2018) têm chamado para: (1) uma rejeição a metanarrativa da verdade científica; (2) o reconhecimento da textualidade e a natureza discursiva da cultura, da identidade e do consumo; (3) a rejeição do sujeito que sabe transcender e centralizar; e (4) para uma reflexão sobre o papel das atividades de marketing na sociedade e na produção da cultura contemporânea de consumo em particular (Moisander et al., 2009).

Assim, enquanto as teorias modernas de marketing acreditam na consistência, ordem e previsibilidade do comportamento do consumidor, as pós-modernas concebem o consumidor como sendo construído continuamente por meio das relações. Enquanto boa parte dessas teorias vão explicar o consumidor pela cognição (Moschis et al., 1984, John, 1999; Krishna &

Schwarz, 2014) o pós-modernismo vai explicar o consumidor por meio da linguagem (Firat & Venkatesh, 1995; Bristor & Fischer, 1993).

A adoção do pensamento pós-moderno em marketing é uma resposta à necessidade de adotar métodos de pesquisa que vão além daqueles comuns à ciência positivista e ao empirismo lógico para pensar a experiência de consumo. Isso porque o positivismo, em sua extrema objetividade, ignora o impacto dos consumidores no mundo social, enquanto o interpretativismo, sendo a antítese do positivismo, rejeita a influência das dimensões materiais das realidades sociais (Woodruffe, 1996). O pós-modernismo é, em grande medida, baseado no construcionismo social. O construcionismo social refere-se a formas de pensamento que sustentam que os seres humanos e suas experiências são o resultado de processos sociais, não de processos naturais (Oksala, 2007). Trata-se de olhar os fenômenos de modo histórico-discursivo e empírico (Woermann, 2017).

No geral, o marketing pós-moderno oferece uma perspectiva útil e um conjunto de ferramentas conceituais valiosas para análises perspicazes e críticas da complexidade cultural e sociopolítica da atividade de mercado. Isso porque a visão pós-moderna vê a subjetividade do consumidor como construída social e culturalmente e localiza significados em práticas sociais, textos e discursos literários (Moisander et al., 2009). Assim, o marketing pós-moderno considera o entrelaçamento sistêmico e complexo do indivíduo e do social nos contextos de consumo.

De uma perspectiva pós-moderna, portanto, para uma análise cultural adequada do consumo e da atividade de mercado, é necessário mudar o foco da análise empírica para a dinâmica cultural do consumo, observando as maneiras pelas quais estruturas e práticas culturais orientam, restringem e viabilizam atividades relacionadas ao consumo, bem como sobre como essas estruturas e práticas surgem e são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no mercado (Moisander et al., 2009).

### **Entrevista pós-estruturalista**

Em sua avaliação do estado da teoria da cultura de consumo (CCT), Arnould e Thompson (2005) argumentaram que pesquisas futuras deveriam “sistematicamente vincular significados individuais (ou idiográficos) a diferentes níveis de processos e estruturas culturais situados em contextos históricos e de mercado” (2005, p. 875). Com base nesse apelo à teorização integrativa, Askegaard e Linnet (2011) apresentaram uma crítica das epistemologias dominantes da CCT. Eles argumentam que o individualismo se tornou endêmico da pesquisa existencial-fenomenológica do consumidor. Os autores sustentam que, embora essas epistemologias tenham produzido uma riqueza de conhecimentos úteis da experiência fenomenológica do consumo, maior profundidade e significado teóricos só podem ser alcançados se essas descobertas dependentes do contexto puderem ser conceituadas como recurso ao meio social circundante. Os autores propõem que, para que o campo avance, os teóricos da cultura do consumidor devem trabalhar mais para desenvolver estruturas adequadas que atendam às “influências sistêmicas e estruturantes do mercado e dos sistemas sociais” e à experiência cotidiana dos consumidores (Askegaard & Linnet, 2011).

Na pesquisa existente sobre o CCT, as entrevistas pessoais continuam a dominar. Nesse sentido faz-se necessário evitar uma entrevista ligada à fenomenologia existencial, que é abordagem individualista da ontologia social, o que culmina em um foco analítico no indivíduo e não na cultura. Na análise cultural pós-estruturalista, o objetivo de realizar entrevistas não é obter dados sobre opiniões, sentimentos, experiências ou significados de indivíduos como representações de alguma realidade externa, mas sobre práticas discursivas através das quais indivíduos e grupos de indivíduos entendem o mundo social, bem como as condições que essas práticas discursivas abrem para a subjetividade e agência em contextos

específicos da atividade de mercado. Assim, são realizadas entrevistas para produzir conversas culturais (Fischer et al., 2014).

O pós-estruturalismo, como possibilidade intrínseca ao pós-modernismo e sendo uma das diversas perspectivas teóricas na era pós-moderna (Souza, 2012), refere-se a um conjunto complexo de ideias, a uma posição teórica e filosófica que desafia muitas das premissas teóricas e metodológicas básicas da moderna pesquisa de marketing e consumidor (Moisander et al., 2009). Dentro dessa abordagem, sugere-se metodologias que levem em conta estruturas de poder (Earley, 2013). Assim, o objetivo da entrevista pós-estruturalista não é analisar os indivíduos, e sim as práticas discursivas dos contextos culturais, pois o pós-estruturalismo caracterizou-se pela negação da natureza humana como objeto privilegiado da análise filosófica, concentrando-se, em vez disso, nos determinantes sociais e linguísticos do pensamento. Trata-se da reconceptualização das entrevistas qualitativas como ferramentas para apreender a construção social da realidade, usando entrevistados individuais como informantes sobre os cenários e culturas com os quais estão familiarizados (Moisander et al., 2009).

Assim, os textos das entrevistas são vistos como conversas culturais, ou seja, cenas onde os significados culturais são acessíveis por meio de investigação empírica (Moisander et al., 2009). Por "conversas culturais", são referidos textos sociais que são produzidos, compartilhados e usados de maneiras culturalmente específicas e socialmente organizadas, e que são estudados para os discursos e práticas culturais que eles realizam e disponibilizam.

A proposta de uma entrevista pós-estruturalista é mudar a atenção e o foco da análise empírica na pesquisa de entrevistas, dos significados individuais e personalizados do entrevistado, como se faz na fenomenologia, para as práticas culturais pelas quais o significado é produzido, contestado e negociado no mercado. Como conceito, a conversa cultural abre uma perspectiva para produzir textos que direcionam a atenção para a complexidade cultural da experiência e do comportamento do consumidor (Moisander et al., 2009). Nas conversas culturais, como há o reconhecimento de que o pesquisador está envolvido ativamente na geração de dados, as perguntas utilizadas na entrevista passam a fazer parte do texto, pois definem parte do contexto funcional das respostas (Elliott, 1996).

Resumidamente, a conversa cultural é considerada como uma cena que compõe a interação do pesquisador com o entrevistado. Essa cena também é produtiva, não está fora dos processos de produção de verdade; não está isolada da cultura e não possui um pesquisador neutro. As performatividades nessa cena, tanto do entrevistador quanto do entrevistado são tomadas em conta na análise, consideradas aqui como os conceitos éticos abstratos a organizarão. A interferência do pesquisador na análise também é levada em conta através de uma postura auto reflexiva, já que o pesquisador não é neutro. A reflexividade é característica essencial para pesquisas críticas, pois revela o papel pessoal do pesquisador (Schultze, 2000), sendo esse papel parte das pesquisas pós-estruturalistas e pós-modernas (Pozzebon & Petrini, 2013).

### **Análise do Discurso Foucaultiana**

A análise do discurso em estudos do comportamento do consumidor não é uma metodologia inexistente, mas apenas pouco representada, apesar de seu potencial em interpretar fenômenos em marketing e do consumo. Essa rejeição se dá muito por conta da resistência à visão de que o marketing é socialmente construído e do ceticismo de que a linguagem é um produtor ativo de subjetividade, práticas e relações (Fitchett & Caruana, 2014).

Neste caminho analítico, Foucault (1972), considerado um autor pós-estruturalista (Calás & Smircich, 1999), apontou que somos capazes de pensar apenas dentro das restrições do discurso. Discursos usados para descrever o comportamento normal ou problemático

funcionam com efeitos constitutivos para tornar realidade o sujeito como um objeto reconhecível (Butler, 1997), rearticulando as condições de exclusão. Assim, práticas discursivas de divisão permitem não apenas que esse objeto apareça e seja “colocado em um campo de exterioridade” (Foucault, 1972, p. 50), mas também trabalha para preparar o terreno para as “práticas excludentes que deles derivam” (Foucault, 1972, p. 139). Para o autor, o discurso pode ser tanto um instrumento quanto um efeito do poder, mas é também um obstáculo, um ponto de resistência e um ponto de partida para uma estratégia de oposição. O discurso transmite e produz poder, ele o reforça, mas também o enfraquece e o expõe, o fragiliza e torna seu impedimento possível.

A filosofia política toma como objeto a relação entre estruturas sociais e sujeitos políticos, e como argumenta Earley (2013) pode oferecer epistemologias importantes para preencher essa lacuna. Foucault é um dos filósofos políticos mais importantes da contemporaneidade. Ele fornece uma teorização poderosa e clara da relação entre condições sócio-históricas, estruturas de conhecimento, subjetividade, ética e comportamento, através de seu foco na possibilidade de resistência e mudança no mundo como ele é, e portanto, possibilita um pesquisa focada na emancipação do consumidor (Firat & Venkatesh, 1995). Os filósofos políticos contemporâneos no geral se baseiam em Foucault para examinar como as criações de significado em contextos externos, internos e psicológicos são amplamente influenciados pela dinâmica do poder (Earley, 2013).

A linguagem, de acordo com essa perspectiva, não reflete simplesmente a realidade, mas também a produz. A intertextualidade é onipresente - não há nada fora do texto (Brown, 1993)

Como Foucault (1972) apontou, somos capazes de pensar apenas dentro das restrições do discurso. O discurso é definido aqui como um sistema de afirmações que constrói um objeto, apoia instituições, reproduz relações de poder e tem efeitos ideológicos. Como a análise do discurso se preocupa centralmente com as áreas em que há uma dimensão política, em que os grupos sociais competem pelo poder, é intrinsecamente uma metodologia crítica (Elliot, 1996) e pode ser vista como parte do movimento em direção a uma abordagem crítica na pesquisa em marketing. Esse método está de acordo com uma perspectiva pós-estruturalista de marketing, já que o objetivo do uso do pós-estruturalismo no marketing é entender melhor as diferentes formas específicas de contexto em que os fenômenos de mercado são discursivamente produzidos (Moisander et al., 2009).

Dentre esses fenômenos, o consumo de artefatos culturais, isto é, bens e serviços são produtores de significados de regulação da vida social, por meio dos quais associam-se identidades, corporificam as normas e os valores da sociedade, contribuindo, assim, para unificá-la culturalmente. É, portanto, a cultura que nos permite dar significado aos objetos, e atribuir-lhes um sentido, e a construção do seu significado se faz no âmbito das práticas discursivas, da linguagem. O conceito de discurso de Foucault (1972) é particularmente útil na compreensão dos papéis que os discursos da linguagem e da cultura desempenham no processo de negociação performativa da identidade visto que ela possui articulação com o consumo (Belk, 1988; McCracken, 1986). Portanto, os produtos consumidos não têm função apenas objetiva, mas também de construção identitária (Belk, 1988; McCracken, 1986).

Há uma premissa metodológica fundamental no trabalho de Foucault que os discursos, como afirmações de conhecimento e verdade, desempenham um papel significativo na construção do que é "real" para cada um de nós. No entanto, apesar de Foucault destacar a conexão entre discurso, poder e conhecimento, ele nunca articulou métodos para a análise sociológica de discursos dentro de dados empíricos (Mc Laren, 2009), mas reconhece em sua própria obra um instrumento de destruição de sistemas de poder:

Todos os meus livros . . . são pequenas caixas de ferramentas . . . se as pessoas quiserem abri-las, usar essa frase ou essa ideia como chave de fenda ou chave de boca para curto-circuito, desacreditar ou esmagar sistemas de poder, incluindo eventualmente aqueles dos quais meus livros surgiram . . . muito melhor! (Foucault, 1975, 'Interview with Roger Pol Droit', citado em Mc Laren, 2009, p. 1).

Isso não equivale a especulação não sistematizada, mas reflete a reticência característica daqueles que "fazem" a análise do discurso dentro de uma estrutura foucaultiana/pós-estrutural para prescrever um método ou fazer reivindicações semelhantes à verdade por meio de metodologias "científicas", "objetivas" e "precisas", de modo que os pesquisadores que se valem do trabalho de Foucault "se esforçam para evitar a 'armadilha positivista' de essencializar o 'método' de pesquisa (Graham, 2005a; 2005b).

### **Aplicabilidade**

De modo a experimentar a efetividade do método em análise, foi conduzido um estudo visando a identificação da generificação de consumo de produtos infantis, visto que Foucault também é um teórico bastante interessante para pensar a infância. Isso porque não há território e corpo mais disputado que o da criança para atribuir-lhe uma essência e uma subjetividade. Isso fica evidente quando se percebe que as crianças são objetos permanentes da biopolítica (Foucault, 2008): atua-se incessantemente sobre elas para atribuir-lhes formas de ser e formas de vida (Abramowicz, 2018).

O estudo foi conduzido na cidade de São Paulo, no qual foram realizadas conversas culturais por meio de entrevistas virtuais com 20 famílias que se voluntariaram. Essas famílias foram em sua maioria recrutadas na rede social Facebook, em grupos que tinham "família" como assunto. Foi feita uma postagem convidando interessados em participar de uma "pesquisa sobre consumo familiar". Houve interesse espontâneo, principalmente de mulheres consideradas de famílias "tradicionais". Em famílias com papéis tradicionais, o pai é o principal ganha-pão da família. Nessas famílias, as decisões de compra são tomadas de forma mais autônoma, embora também dependa do tipo de produto. Enquanto os homens têm um maior envolvimento na compra de automóveis, tecnologia ou decisões financeiras, as mulheres são responsáveis por decisões como produtos domésticos e produtos infantis (Carrero & Aleti, 2017). As entrevistas tiveram uma média de 28 minutos de duração.

O estudo utilizou de entrevista pós-estruturalista (Moisander et al., 2009; Fischer et al., 2014) e análise do discurso com base em ferramentas teóricas de Michel Foucault (Graham, 2005a; Graham, 2005b; Mc Laren, 2009).

Apesar de muitos fenômenos do consumo serem vividos individualmente, identidade e escolha racional, por exemplo, são construídos ou reconstruídos no discurso. Sexualidade e gênero também são construtos que são percebidos individualmente, mas mantidos e reforçados por meio de discurso social compartilhado (Fitchett & Caruana, 2014).

As perguntas que foram feitas aos entrevistados de maneira semiestruturada e estas refletiram os discursos que fizeram os pais escolherem esses produtos a partir de conceitos éticos abstratos (Fischer et al., 2014), sendo estes as interpretações da pesquisadora sobre os significados estruturais e culturais subjacentes da experiência da entrevista, visto que o nível de interpretação crítica da investigação empírica depende dos pressupostos e propósitos de cada pesquisador (Pozzebon & Petrini, 2013).

Nesse sentido, a entrevista pós-estruturalista em conjunto com a Análise do Discurso Foucaultiana mostraram-se funcionais no estudo, principalmente para revelar questões

sensíveis e atuais tais quais o preconceito dos pais ao encarar gênero e essa transmissão aos seus filhos, sendo a construção da identidade destes diretamente dependente da influência de seus pais (Moschis & Moore, 1983), conforme é possível verificar no relato abaixo:

Tabela 1 - Conversa cultural 1

Lealis	Você acha que seria mais difícil se você tivesse um filho menino e uma menina, lidar com a menina querendo “coisas de menino”, ou com o menino querendo “coisas de menina”, qual que é o mais difícil na sua opinião?
Elaine	Eu acho que é o menino...é que eu não tenho menina, mas eu acho que é o menino querendo coisas de menina. Porque a gente tem casos de homossexualismo na família e eu sei o quanto que a minha tia e a minha prima sofrem não por eles, porque ama do mesmo jeito, sofrem pelo o que eles sofrem. Sofrem por eles, entendeu? Então por a gente ter dois casos tão próximos assim... são duas pessoas maravilhosas, mas a gente sabe que não é fácil lá fora. O pessoal cai matando, né? Eles sofrem muito. E é uma coisa que é deles, não pra dizer “ele se tornou gay”, não. Eram desde pequenininhos, a gente acompanhou o crescimento. Então eu acho que no caso, como eu não tenho menina, eu vejo a dificuldade se os meus meninos pedissem brinquedos de menina. Porque daí me vem toda essa novela que a gente vive, né? Essa novela familiar aí me vem na minha cabeça, sabe? A minha tia e minha prima sofrem tanto, será que... como que eu ia lidar com isso, sabe? Então a gente evita. A gente corre um pouco das coisas assim, né?

Fonte: elaborado pelo autores.

Em uma outra conversa, a pesquisadora permite que a entrevistada peça ajuda ao marido para responder a uma das indagações:

Tabela 2 - Conversa Cultural 2

Lealis	Então tá, Paula, última pergunta: como que você se sentiria se o Thomas tivesse algum tipo de comportamento de brinquedo, de curso, que fosse mais parecido com o do gênero oposto, e como você se sentiria se a Ana Luíza também tivesse interesses relativos ao gênero oposto, como é que vocês se sentiriam? Vocês ficariam preocupados, por vocês tudo bem, como é que é?
Paula	Essa pergunta tem que ir pro Roberto [marido]. Quero ver o que é que ele ia responder. Heim? Você sabe responder essa? (Paula se direciona ao marido). Como você se sentiria se ele começasse a ter uns comportamentos do gênero oposto? Se você vê ele falando mais fraquinho você já fica todo nervoso. Ele pode ajudar? Ele tá falando.
Lealis	Pode, pode sim.
Roberto	[Roberto estava passando pela sala da entrevistada observando como se dava a entrevista] Na teoria a gente fala que aceita e etcetera e tal. Mas na prática não é a mesma coisa, na prática você acaba ficando nervoso por causa do instinto.

Paula	Então, fica nervoso por causa do instinto, mas se for pra ser, tem que aceitar, entendeu? É nesse sentido. O instinto faz a gente não gostar da situação. Mas se for pra acontecer, se fosse pra acontecer a gente é obrigado a aceitar. Pelo medo da sociedade. Não é questão de preconceito, mas...
-------	---

Fonte: elaborado pelos autores

A entrevistada Paula tentou esconder o seu próprio preconceito direcionando a pergunta feita a ela ao seu marido. Sem o aceite da pesquisadora em consultar o marido para responder a pergunta, o resultado poderia ser o mantimento de seu afastamento do objeto da pergunta (preconceito), o que não ocorreu, pois bem ao final de sua fala, após o envolvimento do marido, a entrevistada foi explícita ao se defender: “Não é questão de preconceito, mas...” .

A forma como ambas as conversas foram conduzidas possibilitou um aprofundamento autêntico nos discursos legitimadores de opressão e generificação, uma prática social mais ampla que cria mulheres femininas e homens masculinos (Butler, 2014).

Como o cerne deste artigo está na proposição do entrevistador como produtor ativo do cenário, uma outra conversa cultural com outra entrevistada em que a pesquisadora aceita a intromissão da criança e interage com ela sem considerar protocolos estabelecidos que supostamente garantiriam uma narrativa produzida com artefatos comunicativamente neutros (Holstein & Gubrium, 2016), resultou numa mudança do discurso da entrevistada:

Tabela 3 - Conversa cultural 3

Roberta	Deixa eu fazer uma observação, nós temos o primo que mora aqui perto e o vizinho também. Eles brincam às vezes de arminha, sabe assim, aqui na rua. Por exemplo, se esconde atrás da árvore, e tal, meio que polícia e ladrão, essas coisas. E eu acabo deixando brincar um pouco. Por que eu não deixo tanto? Porque é brincadeira de menino [criança entra e quer pegar o celular] Deixa eu tirar aqui o fone. [Roberta entrega celular pra criança]
Lealis	Oi, linda, tudo bem? [criança filma o chão]
Júlia [filha]	aquilo é uma barata.
Roberta	não é não.
Lealis	[risos] não é uma borboletinha?
Roberta	não é, é uma casquinha de fruta. Tem uma casquinha de fruta no chão.
Júlia [filha]	ó aqui, ó. Uma barata!
Roberta	Não é não, Lealis, é uma casquinha.
Lealis	eu acho que é uma borboletinha, não é?
Júlia	Não, é uma barata.

Roberta	Terrível, Lealis, terrível. [pega o celular de volta]
Lealis	Então ela brinca de polícia e ladrão, mas você pede pra ela não brincar tanto tempo por ser uma “brincadeira de menino
Roberta	Não, é que eles correm muito na rua, atravessam a rua, eu fico olhando. Pera só um pouquinho que eu não tô com o fone. Eu fico olhando, mas passa uma esquina, passa um carro, nesse sentido, mas de brincar com eles eu não me importo. Deu pra entender?
Lealis	Entendi. Tá bom.

Fonte: elaborado pelos autores

Roberta tinha dado, por iniciativa própria, o exemplo de uma determinada brincadeira que ela não deixava que a filha brincasse por ser brincadeira “de menino”. Ela se distrai com a filha durante a entrevista, e no momento que volta a ser questionada a respeito da brincadeira, diz que não deixa a filha brincar por muito tempo por uma questão de segurança. A interrupção da filha vai contra metodologias tradicionais de pesquisa qualitativas que tem como foco a entrevista entre duas partes, pois estas pressupõem um ambiente controlado onde apenas um único respondente deve ser sondado (Malhotra, 2012). Se não fosse a livre interrupção da filha, provavelmente a mãe teria mantido o seu discurso original.

### **Considerações finais:**

A presente pesquisa contribui com o compromisso da Consumer Culture Theory em desvelar os sistemas de significado que tendem a canalizar e reproduzir os pensamentos e ações dos consumidores atrelados aos interesses das estruturas (Arnould & Thompson, 2005).

Nesse sentido, partiu-se de uma concepção de subjetividade relativa à filosofia política contemporânea. A filosofia política contemporânea fornece uma perspectiva radicalmente diferente das concepções tradicionais de subjetividade. Os pensadores dessa teoria social, incluindo Michel Foucault, argumentam que as identidades são em grande parte resultados de padrões e forças sócio-históricas e estão interessados nos processos pelos quais determinados comportamentos são inspirados e incentivados, enquanto outros são esquecidos, desencorajados e punidos (Earley, 2013).

Devido a essa corrente pensar na identidade como dinâmica que precisa ser montada e remontada, produzida e reproduzida (Shankar et al., 2009), a participação do entrevistador como agente ativo e produtor da cena se mostrou eficaz em capturar estruturas sociais muitas vezes implícitas ou até mesmo escondidas (ou protegidas?) na fala, pois a participação ativa do entrevistador permitiu que o entrevistado, mesmo sem ter vínculos próximos com o entrevistador, revelasse seus próprios preconceitos.

Diante dessa evidência, é possível perceber que para se obter dados de um discurso de forma efetiva, o pesquisador não deve ser visto pelo entrevistado como uma autoridade de filme de drama policial interrogando um suspeito, mas como um desconhecido amigável que convida o entrevistado a desvendar um mistério, como Sherlock Holmes e seu fiel companheiro Dr. Watson.

O estabelecimento de uma conexão mais forte entre as duas partes pressupõe tempo, característica presente em outros métodos de pesquisa qualitativa, como pesquisas etnográficas, por exemplo. A análise pós-estruturalista do discurso pode ser, portanto, uma alternativa mais rápida de se estabelecer essa conexão.

Os achados estão em consonância com a literatura que diz que a entrevista pós-estruturalista significa a reconceptualização das entrevistas qualitativas como ferramentas para apreender a construção social da realidade (Fischer et al. 2014), sendo as entrevistas informantes sobre os cenários e culturas com os quais estão familiarizados (Moisander et al., 2009).

Ademais, este trabalho atende aos apelos de pesquisadores por estudos que se baseiam em problematização ao invés de simples identificação de lacuna (Chatterjee & Davison 2021), pois esses questionam os pressupostos que autores fazem sobre um assunto para desenvolver uma teoria sobre o mesmo (Alvesson & Sandberg 2011), correspondendo também à visão de Foucault de problematização como um esforço para se pensar de forma diferente, em vez do que já se sabe (1985).

### **Limitações e estudos futuros:**

Em virtude da temática delicada com que valeu-se da entrevista pós-estruturalista, alguns pais demonstraram receio em falar a respeito, com receio de julgamento moral. A pandemia de COVID-19 exigiu que as entrevistas fossem realizadas por videochamada, dificultando a interação com os entrevistados, o que possivelmente fez com que o tempo das entrevistas tenham sido menores do que se as entrevistas fossem presenciais. Não se espera aqui ter se esgotado a temática, todas as estratégias discursivas aplicadas ao consumo levantadas podem ser mais exaustivamente exploradas em trabalhos futuros. Ficou evidente na pesquisa que não só os pais como outras pessoas que interagem com a criança e outras instituições, além da família, influenciam no consumo generificado, sendo necessário explorar os discursos utilizados também por outras instituições.

Outros trabalhos também podem ter realizado a entrevista pós-estruturalista como método de coleta de dados e se utilizado de análise do discurso para a discussão dos resultados, os quais contribuíram para o argumento proposto, porém verificou-se dificuldade em encontrar estudos nesse sentido, principalmente na área de marketing. A proposição de outros modelos poderiam contribuir para o desenvolvimento de um processo de construção epistemológica deste método, considerando sua utilidade às disciplinas de ciências sociais.

Consequentemente, essa técnica poder-se-á identificar valores, crenças, preconceitos enraizados em outras práticas da sociedade que incidem sobre o consumo. Ademais, por se mostrar eficaz em revelar falas heteronormativas, essa técnica poderia ser utilizada em estudos que investigam questões sensíveis tais quais contribuir para os estudos queer, ainda pouco explorados no marketing.

### **Referências bibliográficas:**

Abramowicz, A. (2018). Educação Infantil: implementar o exercício da infância. In *Infância e Pós-estruturalismo* (A. Abramowicz & G. Tebet, orgs., 239 p.). São Paulo: Porto de Ideias.

Alvesson, M., & Sandberg, J. (2011). Generating Research Questions Through Problematization. *Academy of Management Review*, 36 (2), 247-271.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 518-536.
- Brown, S. (1993). Marketing as multiplex: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*.
- Butler, J. (1997). *The psychic life of power: Theories in subjection*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Butler, J. (2014). Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*, (42), 249-274.
- Calás, M. B. & Smircich, L. (1999). Past Postmodernism? Reflections and tentative directions. *The Academy of Management Review*, 24(4), 649-671.
- Carrero, I., & Aleti, T. (2017). Decision-making dynamics between Spanish mothers, fathers and children. *Young Consumers*. 18(3), 245-260.
- Chatterjee, S., Davison, R. M. (2021). The need for compelling problematisation in research: The prevalence of the gap-spotting approach and its limitations. *Information Systems Journal*, 31, 227-230.
- Chia, R. (1995). From modern to postmodern organizational analysis. *Organization studies*, 16(4), 579-604.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (2018). Postmodernism and critical marketing (pp. 37-48). In: *The Routledge Companion to Critical Marketing*. London: Routledge.
- Earley, A. (2013). Connecting contexts: A Badiouian epistemology for consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(1), 73-96.
- Elliott, R. (1996). *Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts*. Marketing Intelligence & Planning.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing* 10(3), 227-49
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 67-79.

Fitchett, J., & Caruana, R. (2014). Exploring the role of discourse in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 1–12 (2015).

Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Tavistock, London.

Foucault, M. (2000). *As palavras e as Coisas: Uma arqueologia das ciências humanas*. (Muchail, S. T., Trad) São Paulo: Martins Fontes.

Foucault, M. (2008a). *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. Martins Fontes.

Foucault, M. (1985). *The use of pleasure: History of sexuality, vol. 2*. New York: Vintage Books.

Graham, L. J. (2005a). *Discourse Analysis and the Critical Use of Foucault*. In The Australian Association of Research in Education Annual Conference, 2005-11-27 - 2005-12-01. (Unpublished).

Graham, L. J. (2005b). *Schooling and 'disorderly objects': doing discourse analysis using Foucault*. In Australian Association for Research in Education Annual Conference, 2005-11-27 - 2005-12-01.

Holstein JA and Gubrium JF (2016) *Narrative practice and the active interview*. In: Silverman D (ed.) *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE, 67–82.

John, D. R. (1999). *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.

Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). *Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research*. *International Journal of Research in Marketing* 11(4), 333–57.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.

Lopes, L. V. M. (2020). *Consumo de produtos infantis generificados na família*. Dissertação de mestrado não-publicada, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.

Malhotra, N. K (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (6a. ed.; Ribeiro, L. B. & Stefani, M., Trad). Porto Alegre: Bookman.

McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.

McLaren, H. (2009). *Using “Foucault’s toolbox”: The challenge with feminist post-structuralist discourse analysis*. In I. Goodwin-Smith (Ed.), *Foucault: 25 years on*. Underdale: Hawke Research Institute, University of South Australia. Retrieved February 1, 2011, from [www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/publications/foucault-25-years/mclaren.pdf](http://www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/publications/foucault-25-years/mclaren.pdf) OI?

- Moisander, J., Valtonen, A., & Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research—post-structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), 329- 348.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *ACR North American Advances*.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1983). Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 60 (1), 67-73.
- Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 129-144.
- Oksala, J. (2007). *Como ler Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Olander, F. (1993). Consumer psychology for the consumer's sake? *Journal of Economic Psychology* (Vol. 14, pp. 565-76). North-Holland, Amsterdam.
- Pozzebon, M., & Petrini, M. de C. (2013). Critérios para Condução e Avaliação de Pesquisas Qualitativas de Natureza Crítico-Interpretativa. In: TAKAHASHI, Adiana Roseli Wünsch. *Pesquisa Qualitativa em Administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2013. p.51-72. April 2013.
- Shankar, A., Elliott, R. & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*. 9 (1), 75-94.
- Schultze, U. (2000). A confessional account of an ethnography about knowledge work. *MIS Quarterly*, 24(1), 3-41.
- Sherry Júnior, J. F. (1991). Postmodern alternatives: The interpretative turn in consumer research. In *Handbook of consumer behavior*, ed. (T. S. Robertson & H. H. Kassarian, eds., 548–91). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Souza, E. M. de. (2012). Pós-modernidade nos estudos organizacionais: equívocos, antagonismos e dilemas. *Cad. EBAPE.BR* 10 (2), 270–283.
- Thompson, C. J. (1993). Modern truth and postmodern incredulity: A hermeneutic deconstruction of the metanarrative of “scientific truth” in marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 325–38.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 1–27.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of consumer research* *Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Valtonen, A. (2013). Height matters: Practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 196-221.

Venkatesh, A., Sherry, J. F., & Firat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing* 10(3), 215–23.

Woermann, N., (2017). Back to the roots! Methodological situationalism and the postmodern lesson for studying tribes, practices, and assemblages. *Marketing Theory*, 17(2), 149–163.

Woodruffe, H. R. (1996). Methodological issues in consumer research: towards a feminist perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.