



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação
e Pesquisa em Administração
Brasil

Ianatoni Camargo, Thiago; Maranhão de Souza Leão, André Luiz
Pague e Peque: Uma Arqueologia do Discurso do Adultério Mercadorizado
RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 19, núm. 6, novembro-diciembre,
2015, pp. 732-749
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84043248005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re^odalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 19, n. 6, art. 4,
pp. 732-749, Nov./Dez. 2015
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151924>



Pague e Peque: Uma Arqueologia do Discurso do Adultério Mercadorizado

Pay and Sin: A Commodified Adultery Discourse Archeology

Thiago Ianatoni Camargo

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Artigo recebido em 07.04.2014. Última versão recebida em 06.04.2015. Aprovado em 13.05.2015.

Resumo

Nos últimos anos, serviços de encontros extraconjugais começaram a ser ofertados na Internet. Inserido em um conjunto de representação cultural, o adultério, que, há muito, é tomado como elemento de diferentes discursos como ponto de articulação e controle social, é agora apresentado sob a lógica do consumo. Com base nisto, o presente estudo busca compreender como o discurso da mercadorização do adultério se alicerça nas práticas discursivas dos ofertantes de serviços de encontros extraconjugais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa documental, realizada por meio do método arqueológico foucaultiano e interpretada à luz de sua teoria social, com dados coletados via Internet. Nossos achados apontam uma ordem do discurso que expõe uma estilística do adultério mercadorizado baseada numa estética moral que possibilita seu alinhamento à ética do consumo contemporâneo. A relevância do estudo para a academia e para a sociedade está no debate sobre o direcionamento de nossa cultura e vida orientada por uma estrutura econômica guiada pelo consumo.

Palavras-chave: adultério; moral; arqueologia; Foucault; macromarketing crítico.

Abstract

In recent years, extramarital dating services began to be offered on the Internet. Inserted into a set of cultural representations, adultery, taken for so long in different discourses as a point of articulation and social control, is now introduced under a logic of consumption. On this basis, this present study aims to understand how adultery commodification discourse is grounded in extramarital dating-service suppliers discursive practices. This is a qualitative documental research, conducted through Foucauldian archaeological method and interpreted in the light of his social theory, with data collected via the Internet. Our findings indicate an order of discourse that exposes a commodified adultery stylistic based on a moral aesthetic that allows its alignment with the ethics of contemporary consumption. The relevance of the study to both academia and society refers to the debate about our culture and life direction as guided by an economic structure driven by consumption.

Key words: adultery; moral; archaeology; Foucault; critical macromarketing.

Introdução

A influência do marketing sobre os hábitos e comportamentos de consumo das sociedades tem sido evidenciada por pesquisadores de diferentes campos da pesquisa social. Tais estudos examinam, criticamente, a forma como o marketing se apropria de signos culturais existentes para inserir produtos, marcas, serviços e experiências em um conjunto de representação cultural (*e.g.*, Arnould, 2007; Barthes, 2010; Bauman, 2008; Schroeder, 2007). Eles apresentam o poder atribuído ao marketing, não como uma força unilateral, que incide sobre um receptor até certo ponto passivo e limitado à aceitação dos novos elementos, mas sim como resultado de uma posição influente em meio a um jogo de articulação em que diferentes saberes se manifestam em direções distintas e sob a ação de diferentes discursos (*e.g.*, ciência, igreja, consenso popular, agentes produtores). Nesta articulação, a dimensão econômica se sobrepõe à cultural, transformando a cultura em artefatos mercantis que visam atender a demandas contingentes, recorrendo ao marketing como agente regulador (Firat & Dholakia, 2005; Yúdice, 2006).

Um exemplo disto são empresas que oferecem serviços de encontros para pessoas casadas, interessadas em experiências fora do casamento. Essas organizações, que iniciaram suas atividades no Brasil em meados de 2011, têm recorrido a ousadas ações de marketing, as quais repercutem na mídia, ganham visibilidade e provocam manifestações populares, ora favoráveis, ora contrárias à questão, e começam a despertar interesse na academia internacional (vide Smith, Hall, & Daigle, 2010).

O adultério está inserido em uma realidade social, uma vez que suas práticas evocam significados socialmente institucionalizados (Berger & Luckman, 2009). A prática é corriqueiramente tomada por elementos de diferentes discursos (*e.g.*, jornalístico, artístico, humorístico, religioso, científico) como ponto de articulação e controle social. Com o serviço mencionado, apresenta-se o fenômeno mercantil, passivo de troca econômica, por meio de um intermediário, posicionando-se como um discurso que corrobora a incidência de uma lógica de consumo sobre a vida social (Bauman, 2008).

Neste trabalho, o discurso é compreendido como um conjunto de conhecimentos derivados de um mesmo sistema de formação que possibilita uma condição de existência de uma verdade (Castro, 2009). Assim, entre os diferentes discursos sobre o adultério, soma-se agora um mercantil, inserindo novas práticas em um jogo de articulação cultural que pode promover diferentes resultados para o que entendemos como uma verdade social.

Com isto, propomos nos aprofundar nas condições de possibilidade deste discurso mercadorizado do adultério e ampliar a discussão sobre a instituição de verdades que compreendem a realidade social. Para tanto, tomamos como norte a seguinte questão de pesquisa: como o discurso da mercadorização do adultério se alicerça nas práticas discursivas dos ofertantes de serviços de encontros extraconjugais?

A pesquisa alinha-se aos estudos em macromarketing, campo de pensamento em marketing cujo propósito é avaliar o sistema de marketing, o modo como este incide sobre a estrutura econômica e sociocultural (Layton, 2006; Shapiro, 2006; Sheth, Gardner, & Garrett, 1988). Especificamente, a pesquisa assume uma perspectiva crítica de macromarketing (Dholakia, 2012). Os estudos críticos em marketing compreendem uma perspectiva com interesse na promoção de implicações sociais transformadoras (Firat & Tadjewski, 2010; Tadjewski & Maclaran, 2009). Entre as diferentes abordagens críticas de pesquisa, a foucaultiana se apresenta aqui como adequada ao desenvolvimento do estudo. Desta forma, a pesquisa adota o pensamento do filósofo francês Michel Foucault como alicerce tanto teórico quanto metodológico, de forma a analisar a ordem do discurso do adultério mercadorizado.

O Sistema de Marketing e o Deslocamento das Práticas de Adultério

Entre os diferentes dispositivos reguladores da pós-modernidade, o marketing aparece como um dos mais relevantes. Os discursos de atenção às necessidades e desejos naturalizam produtos e serviços, inserindo-os num conjunto de representação cultural (Schroeder, 2007). Sob esta ótica, o marketing é entendido para além de sua função gerencial, ou seja, como um sistema de ligação entre o trabalho, o crescimento econômico e a qualidade de vida (Layton, 2010). Essa relação entre o sistema de marketing e a sociedade e seus aspectos culturais compreende o escopo da Escola de Macromarketing, que se debruça sobre o modo como o marketing interfere sobre um conjunto de representação cultural de uma sociedade, bem como esta incide sobre aquele (Layton, 2006; Shapiro, 2006; Sheth *et al.*, 1988).

A Escola de Macromarketing surgiu a partir de interesses funcionalistas, necessários à compreensão e formulação de teorias que se debruçassem sobre os processos de globalização econômica. Contudo, uma perspectiva alternativa e crítica tem se apresentado com relevância e notoriedade na academia internacional. Esta entende que a relação entre marketing e sociedade, sob diferentes aspectos (*e.g.*, ética, regulação e representação cultural), compreende exercício de poder, possível de ser investigando e repensado, de modo a permitir a proposição de novos olhares sobre esse fenômeno (Dholakia, 2012; Tadajewski, 2010).

A perspectiva crítica em macromarketing, portanto, visa trilhar caminhos próprios e questionadores, embasados em teorias sociais contemporâneas, de maneira que possibilite a proposição e aceitação de distintos olhares sobre os fenômenos mercadológicos, distanciando-se do tecnicismo e do positivismo acirrados, evidenciando fissuras existentes e propondo uma maior reflexividade para a proposição de implicações sociais (Bradshaw & Firat, 2007; Dholakia, 2012; Schroeder, 2007; Tadajewski & Maclaran, 2009).

Entre os diferentes fenômenos sociais, evidencia-se o deslocamento do adultério à condição de mercadoria, passando de prática velada a serviço mediado por organizações que atuam por meio do ambiente *on-line*, deslocando este fenômeno a uma ordem de discurso aparentemente emoldurado por uma dimensão econômica, de maneira semelhante a diferentes outras formas de manifestação cultural (Yúdice, 2006).

Desta forma, pode-se compreender que a relação matrimonial nem sempre apresentou o mesmo significado. Na antiguidade, o casamento constituía uma união de caráter político e econômico. Ele concedia poder e continuidade às famílias envolvidas. Neste contexto, a noção de adultério, tal como a entendemos hoje, não existia ou era compreendida de forma distinta (Foucault, 1984).

Uma nova compreensão a respeito do adultério surge com a modernidade. Seu discurso acompanha a formação do Estado e uma lógica de mercado ainda embrionária. Cabe ao Estado o controle e manutenção social. Para isto, recorre a dispositivos como o cuidado com a segurança, a educação, a saúde e o trabalho, como instrumento de regulação de uma lógica centrada na produção, no consumo funcional e no acúmulo de capital, para forjar um sentido de qualidade de vida, tanto na esfera pública quanto na privada. Desta forma, surge a noção de que, ao se acessar mercadorias, a estas somam-se benefícios que garantem uma melhora da qualidade de vida das pessoas e, com isto, um caminho para a felicidade plena (Campbell, 2001; Lee, 1993).

Por outro lado, a relação entre produção e consumo passa também a definir os papéis dos cônjuges. Suas identidades são demarcadas pelas atividades que desempenham e, com isso, suas subjetividades. Na modernidade, ao marido cabe a responsabilidade pela produção do capital, consequência de sua dedicação ao trabalho externo e por meio do qual se faz possível acessar os produtos necessários ao suprimento das demandas familiares. À mulher compete a responsabilidade pela casa, pelos filhos, pela família, pela identificação das necessidades domésticas e pela orientação ao consumo (Firat & Dholakia, 2005; Oliveira, 2004).

A partir disto, o adultério compreende uma ruptura com essa unidade. A ele cabe outra faceta: consentir ao marido, produtor do capital, uma possibilidade de ampliar seu direito ao consumo, promovendo outros mercados, ainda que velados. Assim, o adultério configura também uma prática de caráter econômico (Foucault, 1988), aceito, de certa maneira, quando adequado a uma estética que orienta tanto o marido sobre o cumprimento de seus deveres conjugais, quanto a esposa, que, mesmo ciente do fato, acaba por aceitar sua condição de dependência e parceria econômica (Weid, 2004).

Na passagem da modernidade para a pós-modernidade, a reversão da lógica entre produção e consumo reconfigura também a experiência social (Baudrillard, 2007; Benzecri & Collins, 2014; Gaião, Souza, & Leão, 2012). A diminuição do poder do Estado, a ampliação dos mercados e a liberdade forjada diante do discurso de uma liberdade promotora e promovida pelo consumo conferem um deslocamento no entendimento das verdades sociais. Essa liberdade leva à fragmentação do sujeito, agora permitido ser quem ambicione ser, configurando-se por meio dos significados atribuídos àquilo que consome (Hamouda & Gharbi, 2013; Reed, Forehand, Puntoni, & Warlop, 2012). À medida em que esta fragmentação provoca a individualização das pessoas, conduz-nos à ideia de que a felicidade não advém do acúmulo, mas do consumo em si, possibilitando uma constante experimentação hedônica, ainda que de forma superficial e efêmera (Bauman, 2008).

Não obstante, este mesmo fenômeno se aplica aos relacionamentos interpessoais. As posições de produção e consumo, antes demarcadas entre marido e esposa, cedem lugar a uma equivalência de papéis. Na medida em que ambos ocupam papéis de produção, ambos assumem também o dever de consumo, fazendo com que as fronteiras identitárias se aproximem. Agora, responsabilidades e deveres são compartilhados, permitindo a ambos vantagens sociais, mas sem o senso de proteção mútua e eterna. As relações passam a valer tanto quanto uma experiência de consumo, facilmente descartadas se não atingidas as expectativas internas e externas à casa. Em consequência disto, surgem novas configurações de relacionamentos afetivos, nem todas estabelecidas sob o crivo da exclusividade sexual, o que tanto pode promover o esvaziamento de significado do adultério (Bauman, 2004), como também uma reconfiguração do que a prática significa neste contemporâneo.

Olhar para o discurso de organizações que ofertam um serviço como o de encontros extraconjugais visa explorar os efeitos que esta prática pode propiciar à sociedade, ampliando um entendimento sobre estas e outras relações e provocando a reflexão sobre diferentes temas intrínsecos. Dentre as conhecidas abordagens críticas que nos permitem tal orientação ao conhecimento, aquela apresentada por Michel Foucault acerca da constituição da verdade, bem como a respeito da subjetividade, apresenta-se adequada e pertinente.

A Teoria Foucaultiana da Subjetividade

Um dos ciclos de pesquisa de Foucault destina-se à teorização da subjetividade. Para ele, a subjetividade é uma possibilidade inerente ao indivíduo, a partir de um espaço possível de escolha e decisão sobre a sua conduta; compreende um espaço de exercício da liberdade como forma de resistência à objetivação imposta pela estrutura (Foucault, 1988).

Para Foucault, a subjetividade envolve, além das necessidades do indivíduo, um exercício de inter-relação social, estabelecido por um conjunto de regras morais (Foucault, 1984). A subjetividade, portanto, compreende a possibilidade de ação do sujeito diante de um espaço possível e existente entre os princípios éticos que denotam o que é permitido, possível e bom, e um certo conjunto de regras morais que estabelecem um limite ou controle a estas práticas. Para o filósofo, tais regras de regulação moral se estabelecem no cuidado com o qual o sujeito deve ter consigo, com o outro e com aquele com quem exerce uma ação.

Sobre estas categorias de problematização, Foucault as nomeia como Dietética, Econômica e Erótica. A Dietética refere-se à regulação da conduta do sujeito de modo a respeitar e cuidar de si

próprio, como determinadas práticas que expressam uma relação de cuidado com a imagem deste sujeito, conferindo-lhe boa reputação em sua relação com uma alteridade social. A Econômica, por sua vez, refere-se à conduta do sujeito na sua relação íntima com um parceiro. Aqui, certas regras corroboram acerca da importância do comprometimento entre ambos de forma a promover a produtividade interna e externa da relação. Essa relação harmoniosa e produtiva confere uma imagem de valor moral entre si e para a sociedade da qual participam. A Erótica, por fim, alude à condução do sujeito na sua relação com o outro. Isto implica na preocupação do sujeito em estabelecer negociações de parceria, condições equivalentes de benefícios, de modo que a imagem deste sujeito se valorize perante o outro e também para aqueles que circundam tal relação (Foucault, 1984).

Embora Foucault tenha desenvolvido sua teoria a partir da história da sexualidade grega na antiguidade, suas categorias, conforme o mesmo defende (Foucault, 1984), conferem um sentido discursivo que nos permite entender a subjetividade do sujeito a partir do espaço existente entre uma ética e uma moral vigente, no seu contexto histórico.

Procedimentos Metodológicos

Este trabalho se localiza na tradição da pesquisa qualitativa, que visa construir uma realidade a partir da observação de significados e valores confiados a uma cultura em seu contexto histórico (Denzin & Lincoln, 2011). Para isso, adotamos um procedimento de caráter indutivo, em que a teoria social nos fornece uma direção inicial e auxilia na identificação e interpretação das categorias empíricas constituídas durante a análise dos dados (Leão, Mello, & Vieira, 2009). O estudo está alinhado ao paradigma crítico de pesquisa, que estabelece uma orientação ideológica, questionadora, propícia a conjecturas de caráter social e libertadora (Lincoln, Lynham, & Guba, 2011).

Em conformidade aos objetivos e escolhas teóricas que dão lastro à pesquisa, adotamos a arqueologia foucaultiana como estratégia metodológica. O procedimento foi desenvolvido como meio de investigação das construções das verdades estabelecidas. Isso significa que aquilo que entendemos, pensamos, fazemos e que compreendemos como verdade, são práticas discursivas que revelam uma verdade sobreposta a tantas outras em um jogo de articulação (Foucault, 2009, 2011).

A arqueologia foucaultiana compreende uma modalidade de análise do discurso cuja proposta é expor a estrutura do discurso, revelando seu interior e, assim, evidenciando as condições que permitem a formação de um saber (Thiry-Cherques, 2010). A abordagem considera que os discursos são compostos por elementos discursivos e não discursivos, isto é, tanto por práticas discursivas propriamente textuais, como por objetos, imagens e demais conteúdos não verbais, que não se caracterizem como um texto propriamente dito. Isto significa que o método encontra nos mais variados tipos de textos e artefatos a possibilidade de constituição do seu *corpus*, chamado de arquivo (Costa, Guerra, & Leão, 2013; Giacomoni & Vargas, 2010; Thiry-Cherques, 2010). Não se trata de buscar uma interpretação aos significados e sentidos existentes no conjunto de representações de uma cultura, mas sim adentrar o interior de um discurso, em busca da identificação de uma rede de relações que estabeleçam regularidades, limites, validades e possibilidades de deslocamento a um saber que condiciona o seu estabelecimento enquanto verdade. Deste modo, uma verdade consiste em uma possibilidade contingente e histórica, institucionalizada sob condições específicas que determinam sua possibilidade perante um solo epistemológico (Foucault, 2009).

O arquivo (*i.e.*, *corpus*) de pesquisa foi constituído a partir de dados secundários coletados na Internet, referentes à forma de apresentação do serviço pelas empresas ofertantes. Os dados compreendem anúncios publicitários (outdoors, jornal, internet), vídeos (comerciais não veiculados na televisão, registro de ações promocionais), imagens e informações impressas disponíveis nos sites destes agentes. Além de atender ao objetivo da pesquisa, a opção, não invasiva, elimina possibilidades de risco ao pesquisador e possíveis limitações às questões éticas da pesquisa (Creswell, 2010).

Para a análise dos dados, seguimos a experiência de Costa e Leão (2011, 2012). Iniciamos com uma leitura reflexiva dos dados, almejando a naturalização do arquivo e estabelecendo um distanciamento adequado. Em seguida, partimos para um processo analítico composto por três etapas: a identificação do limiar discursivo, das formações discursivas e da regra das regras.

A análise do limiar discursivo tem início pela identificação dos enunciados, que se refere a um conjunto de signos que permitem a formação de um significado, funções que atravessam a linguagem dando a possibilidade de entendimento de um saber. Esta conjunção de signos pode determinar um sujeito, um objeto, uma condição relacional com outros enunciados e seu potencial de reprodução em sua função de existência. Os enunciados se manifestam em meio às regularidades de significação, repetição, inter-relação com outros significados, formas e também com aquilo que denota ruptura, descontinuidade e, portanto, uma demarcação de fronteiras. Eles constituem-se de uma significação particular, uma posição de sujeito a ser ocupada, um campo que possibilite a coexistência de diferentes discursos e possibilidade própria de repetição (Foucault, 2009). Para identificá-los, interpretamos tudo que era lido ou visto nos dados, tais como sentidos de frases e detalhes das imagens, bem como a relação entre elas. Por exemplo, ao repararmos como os números de acessos ao site em diferentes países são utilizados para corroborar o interesse pelo adultério, chegamos ao entendimento de que tais frases, gráficos e imagens utilizados nos dados nos evocavam a mesma enunciação (o adultério é uma prática popular).

O enunciado consiste em uma função variável em exercício, conforme o interesse ao qual visa atender. Como função, os enunciados conferem sentido à prática discursiva, o que é possível apenas quando acessado em meio a um campo de conhecimento, atendendo, assim, a uma regra de significação. Desta forma, os enunciados desdobram-se em funções enunciativas (Foucault, 2009). Seguindo essa lógica, por exemplo, passamos a entender que a imagem de duas pessoas jovens, bem vestidas e cruzando olhares entre si, enuncia a busca por um outro com características belas e joviais, o que ora aparece nos dados exercendo uma função normativa de uma estética adequada, ora legitimando a existência de uma prática de direito a qualquer sujeito.

Por fim, enquanto os enunciados e suas funções são mais empiricamente fundamentados, a identificação das regras de formação consiste em nova reflexão sobre o dado, inspirada no conhecimento teórico-conceitual adotado. As regras seguem princípios comuns de regularidade possíveis de serem definidas a partir de uma determinada área de conhecimento (Foucault, 2009).

Na segunda etapa, partimos das inter-relações entre os elementos do limiar discursivo para desvelar as formações discursivas, um conjunto formado por diferentes estratégias sobre o qual se manifestam partes de um mesmo jogo de relações que condicionam o saber (Costa & Leão, 2011, 2012; Giacomoni & Vargas, 2010). Em nosso caso, partimos de um arcabouço teórico compreendido entre a área de macromarketing e a teoria da subjetividade apresentada por Foucault. Assim, ao refletirmos sobre os dados, desvelamos como tais relações se aproximavam do conjunto de regras morais que condicionam o espaço de possibilidade para a subjetivação dos indivíduos.

Por fim, nossos esforços buscaram por uma aproximação entre as formações discursivas, procurando, entre suas relações, uma condição de equivalência que evocasse as regras gerais que as condicionam (Foucault, 2009). Ao contrário das formações, a regra foi encontrada por uma relação de semelhanças entre as relações discursivas e o apoio da teoria, como procuramos melhor descrever na próxima seção.

Para atender a critérios de qualidade de pesquisa, adotamos alguns procedimentos (Creswell, 2010; Paiva, Leão, & Mello, 2011). Um deles foi a triangulação de pesquisadores. Os dados foram analisados primeiramente por um dos pesquisadores e, na sequência, suas inferências foram avaliadas pelo segundo pesquisador, levando à uma segunda rodada de análise quando da divergência de interpretação. Paralelamente, adotamos uma postura de reflexividade. Com o avançar das análises, as próprias categorias empíricas já identificadas eram revistas a partir dos novos achados, bem como a forma como a teoria se concretizava, continuamente, como uma lente para essas definições. Por fim, procuramos apresentar a pesquisa de forma clara, rica e detalhada, de forma a propiciar ao leitor a

compreensão dos procedimentos adotados, o que procuramos manter neste artigo a despeito das restrições de espaço.

A organização e manuseio do *corpus* foi facilitado pelo uso de um Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) (Kelle, 2010). O programa nos permitiu armazenar e acessar os dados, garantindo agilidade e segurança.

Revelando o Discurso do Adultério Mercadorizado pelos Serviços de Encontros Extraconjugais

Passamos, a partir deste ponto, a apresentar os resultados obtidos na pesquisa. Os resultados estão dispostos em três seções. Na primeira, apresentamos e descrevemos os elementos que compõem o limiar discursivo (enunciados, funções e regras); na segunda, as formações discursivas; por fim, a regra geral que estabelece a ordem do discurso.

Apresentando os elementos do discurso

Conforme apresentado nos procedimentos metodológicos, os enunciados são os primeiros elementos a serem evidenciados. Descrevemos os enunciados por frases completas, descritivas de suas características e expressando um significado compreensível. A Tabela 1 apresenta os 15 enunciados desvelados, seguidos por uma breve descrição, no intuito de ampliar o entendimento do seu significado. As descrições compõem-se de uma parte conceitual, seguida por outra descritiva do contexto em que foram desveladas.

Tabela 1

Descrições dos Enunciados

O adultério decorre da busca por beleza, jovialidade e sensualidade	O adultério é resultado de uma procura por uma pessoa jovem, bela e sensual. Nos dados, isso se revela pelo uso de imagens de corpos dotados de tais características (como ocorre em anúncios publicitários, ilustrações dos <i>sites</i>) e por justificativas apresentadas como argumentos a este padrão (vídeos e argumentos dos <i>sites</i>).
O adultério é consequência da inclinação à experimentação de novidades	O adultério deriva de um interesse por novidades. Em nossos achados, isso fica evidente em argumentos que justificam o adultério (<i>e.g.</i> , fuga da rotina, satisfação de desejos).
O adultério é uma desforra pela traição sofrida	O adultério é um ato de compensação pelo adultério consumado pelo cônjuge. Nos dados, isso se revela a partir de argumentos que explicam tal prática (por meio de retórica publicitária e uso de dados estatísticos).
O adultério é licenciado a todos	O adultério pode ser consumado por qualquer indivíduo. Em nossos achados, isso se revela por meio de afirmações que demonstram como todo sujeito pode consumir o adultério, mesmo diante de adversidades como aparência física ou alguma posição identitária.
O adultério é um privilégio legado ao homem responsável	Articula a ideia de que o homem, sendo responsável por suas obrigações sociais e familiares, tem o direito de consumir o adultério. Nos dados, isso fica evidente por meio de imagens e textos com personalidades masculinas.

Continua

Tabela 1 (continuação)

O adultério é um acontecimento da mídia	O adultério compreende algo interessante para alguém, o que acaba, de certo modo, sendo orientado também pela mídia. Em nossos achados, evidenciamos este fenômeno por meio de menções aos veículos que publicaram notícias sobre o serviço e pelos diferentes formatos utilizados para atender às táticas de comunicação mercadológica da organização.
O adultério é uma atividade louvada	O adultério é uma prática sagrada. Nos dados da pesquisa, tal enunciado refere-se à associação do serviço com elementos religiosos (<i>e.g.</i> , uso da imagem do Cristo Redentor, ator vestido como padre).
O adultério é uma atividade indecorosa	O adultério como uma prática impudica. Em nossos achados, isso se evidencia no incentivo ao adultério por meio da indicação de que se trata de uma prática libidinosa.
O adultério é uma atividade ordinária	O adultério é uma prática corriqueira. Nos dados, isso se refere a argumentos que posicionam o adultério como uma prática banal, o que é sustentado por estatísticas, indicação de países com o serviço em atividade, número de usuários, etc.
O adultério demanda esforço	O adultério depende de empreendimento pessoal. Nos achados da pesquisa, isso é encontrado em argumentos sobre o investimento financeiro, tempo requerido e engajamento com o serviço.
O adultério demanda prudência	O adultério deve ser uma prática velada. Nos dados, isso é apresentado por meio de indicações sobre como a prática deve ser realizada de forma discreta.
O adultério demanda precaução	A noção de que o adultério não deve prejudicar a saúde dos indivíduos. Isso aparece, nos dados, em situações em que se argumenta sobre o cuidado com doenças sexualmente transmissíveis.
O casamento é uma entidade desacreditada	A vida conjugal não mais se caracteriza pelo compromisso de ambos por uma fidelidade sexual. Nos dados, isso aparece em argumentos que descrevem o adultério como elemento comum em um relacionamento.
O prazer advindo do sexo é uma obrigação	O prazer alcançado no sexo é um dever. Em nossos achados, isso é evidenciado por argumentos que sinalizam o prazer sexual como débito a ser demandado em vida.
O adultério é uma ação comum aos homens	O adultério é praticado, sobretudo, por homens. Nos dados, isso fica evidente em situações nas quais o homem é mencionado como principal consumidor do adultério.

Nota. Elaborada pelos autores.

As funções enunciativas, por sua vez, foram descritas por meio de frases curtas, com ênfase num verbo no infinitivo, demarcando a ação que cada enunciado exerce nas práticas discursivas analisadas. A investigação nos levou à identificação de 4 funções enunciativas, apresentadas na Tabela 2, identificadas e acompanhadas de uma descrição breve, como fizemos anteriormente.

Tabela 2

Descrições das Funções Enunciativas

Promover o adultério	Persuade à prática do adultério. Nos dados, a função aparece em meio a situações que realçam o direito ou o dever das pessoas consumirem o prazer advindo do adultério.
Fundamentar o adultério	Atenta para condições que permitem o acatamento do adultério. Em nossos achados, a função aparece em situações nas quais se defende tal prática como necessidade natural, como um direito a uma posição identitária advinda do cumprimento de obrigações, ou como um dever moral, posto que a vida é curta e deve ser prazerosa.
Validar o adultério	Propõe a legitimação do adultério. Isso aparece nos dados em situações em que a existência desta prática é atestada, o que ocorre por meio de personalidades descobertas por seus adultérios ou por dados estatísticos que evidenciam seu caráter ordinário, por exemplo.
Formalizar o adultério	Atenta para o estabelecimento de uma conduta adequada para o adultério. Em nossos achados, isso aparece em enunciados que descrevem a forma como o adultério deve ser praticado (<i>e.g.</i> , com discrição; com um outro jovem e belo; com a dedicação necessária; com certo investimento pecuniário).

Nota. Elaborada pelos autores.

Por fim, a Tabela 3 apresenta as 4 regras de formação evidenciadas, acrescidas de descrição conceitual e empírica. As categorias estão denominadas por curtas frases que realçam o estado que condiciona os demais elementos.

Tabela 3

Descrições das Regras de Formação Discursiva

O adultério é uma concessão social	Decorre do princípio social que permite ao indivíduo o direito de decisão sobre seus atos, a partir de uma regra legal, ética ou moral. Nos dados, isso aparece em situações em que o adultério é apresentado como uma escolha possível (<i>e.g.</i> , alternativa à carência sexual, experimentações de novidades, vingança ao adultério do parceiro) ou como uma vantagem consagrada aos que cumprem seus papéis adequadamente.
O adultério é regido pela lógica de mercado	Decorre da relação entre produção e consumo, posicionando o adultério como uma troca mercantil. Nos dados, isso é encontrado em situações que demonstram o dispêndio financeiro (<i>e.g.</i> , taxas cobradas pelos serviços, personalidades economicamente privilegiadas flagradas) e situações que evidenciam negociações em torno desta prática (<i>e.g.</i> , benefícios aos que despendem maiores quantias).
O adultério é regrado pela busca do belo	Decorre dos princípios que alicerçam uma experiência apropriada do adultério. Nos dados, isso aparece em situações que regem essa conduta (<i>e.g.</i> , forma discreta, dedicação de tempo na busca por um outro), bem como no estabelecimento de uma aparência idealizada (juventude, beleza, sensualidade).
O adultério é uma imposição social	Decorre do princípio social que atribui a cada um o dever de uma condução moral das práticas sociais. Isso é encontrado nos dados em situações em que o adultério é apresentado como um débito do indivíduo (deve-se aproveitar o prazer do adultério).

Nota. Elaborada pelos autores.

Para demonstrar a lógica utilizada na análise, recorreremos a uma imagem com texto disponível na página inicial de um dos *sites* (<http://www.secondlove.com.br>, Recuperado em 01, outubro 2012) ofertantes do serviço de encontros extraconjugais. Na parte superior à esquerda, a logomarca do serviço; à direita, o espaço para *login*. Na parte inferior, vemos o slogan do serviço, que indica que já que a vida é breve, o usuário deveria ter um segundo relacionamento e um balão convidando para o cadastramento gratuito, informando que o serviço conta com mais de 140 mil membros. Abaixo da imagem, dois boxes com texto nivelados pelas imagens de cada um (homem e mulher). O texto que segue no primeiro evoca a rotina em que a vida dela se tornou, mas que não se trata de se buscar grandes mudanças, apenas algo diferente, fechando com um convite à audácia, já que a vida é curta. O link convida para que ela se presenteie com um romance. O texto do box ao lado enfatiza que ele é feliz, mas acha a monogamia monótona e um romance iria tirá-lo da rotina que vive em casa. O link convida para a ação. Existe ainda um outro texto abaixo desses, que descreve o serviço e apresenta dados de pesquisas afirmando que o adultério tem se tornado cada vez mais aceitável e que é estimulante e benéfico ao casamento. Por fim, logomarcas de veículos de comunicação de diferentes mídias são agrupadas, indicando a repercussão do serviço.

Esse dado nos revela diferentes enunciados. As imagens de um homem e uma mulher, jovens e felizes, remete-nos à ideia de que **o adultério é licenciado a todos**, bem como a de que **o adultério decorre da busca por beleza, jovialidade e sensualidade**. Com as logomarcas de veículos de comunicação, por sua vez, busca-se agregar ao serviço a credibilidade transferida pelo interesse da mídia em colocar em evidência o seu serviço, indicando que **o adultério é um acontecimento da mídia**. Os textos que argumentam em defesa do adultério, ao procurar posicioná-lo como um direito do indivíduo de poder (ou dever) escapar às rotinas de um matrimônio e manter o relacionamento estável, revela-nos tanto que **o adultério é licenciado a todos** quanto que **o adultério é consequência da inclinação à experimentação de novidades**.

Os argumentos apresentados evidenciam como esta prática discursiva exerce as funções de **promover o adultério**, bem como **fundamentá-lo**. Por sua vez, a imagem do casal é usada para **formalizar o adultério**, em referência à busca de um outro com certo aspecto, enquanto a evidência da midiaticização do adultério exerce a função de **validá-lo**.

Não obstante, as funções **promover**, **fundamentar**, **validar** e **formalizar** o adultério se apresentam dentro da lógica estabelecida pelas regras de que **o adultério é uma concessão social** e **o adultério é uma imposição social**, estabelecendo discursivamente a possibilidade de entender o adultério como uma prática possível e aceitável socialmente. A função **formalizar o adultério**, por sua vez, situa-se na regra **o adultério é regido pela busca do belo**, estabelecendo princípios que descrevem discursivamente como se deve entender o que seria o adultério em sua forma mais adequada.

Discutindo as relações entre categorias

A regra **o adultério é regido pela busca do belo** se refere a princípios que definem uma conduta apropriada à prática do adultério. Ela revela a sua formação de existência em meio à relação entre duas funções: normatizar e legitimar. A função normatizar serve à ação de definir uma melhor conduta para a prática segundo os princípios da regra, enquanto a função legitimar corrobora sua existência, ao reconhecê-la.

Recorrendo à noção foucaultiana de estética (Foucault, 1984), a regra apoia-se na ideia de uma conduta que é ética e apropriada, ou seja, é valorizada por uma política coerente entre os indivíduos, de modo que o sujeito usufrua daquilo que lhe é permitido na medida apropriada para que uma alteridade o perceba como sujeito moral, não desabonando um outro (Quastel, 2008).

A regra **o adultério é regido pela lógica de mercado**, por sua vez, estabelece um alinhamento do adultério à lógica de consumo, aproximando a prática cultural da mercadorização. Sua formação de existência se constitui em meio às funções legitimar, justificar e normatizar. A legitimação evidencia-se como principal ponto de convergência de enunciados, demonstrando e corroborando esta aproximação, enquanto a justificação forja argumentos que a abonam. Por fim, a normatização confere regras de

conduta para o consumo do adultério mercadorizado. Essa evidência retoma a questão da mercadorização da cultura, que se alinha sob a égide do sistema político-econômico e da lógica contemporânea do consumo, reconfigurando a maneira como nos vemos e lidamos com nossa subjetividade e sexualidade (Bauman, 2008; Lewis & Hames, 2011).

A regra **o adultério é uma concessão social** se refere aos princípios que conferem ao adultério uma condição de possibilidade ao indivíduo desejante do prazer advindo desta prática. A regra encontra sua condição de existência nas funções incentivar, justificar e legitimar. A função incentivar promove o adultério por apresentar argumentos que despontam o direito de consumo de modo naturalizado, enquanto as funções justificar e legitimar reconhecem e defendem o adultério, respectivamente. De forma semelhante, a regra **o adultério é uma imposição social** também encontra sua condição de existência em meio às funções incentivar, justificar e legitimar, estabelecendo princípios que posicionam a prática do adultério como um dever social.

Apesar de aparentemente opostas, estas duas últimas regras se complementam na noção de que se é possível, é devido. Este aspecto nos remete à noção lacaniana de mais-gozar, que assevera que o sujeito é compelido moralmente a buscar o gozo que se apresenta, não sendo o consumo capaz de prover o gozo prometido, o que funciona como um dispositivo ideológico do capital (Žižek, 2013).

Identificando as formações discursivas

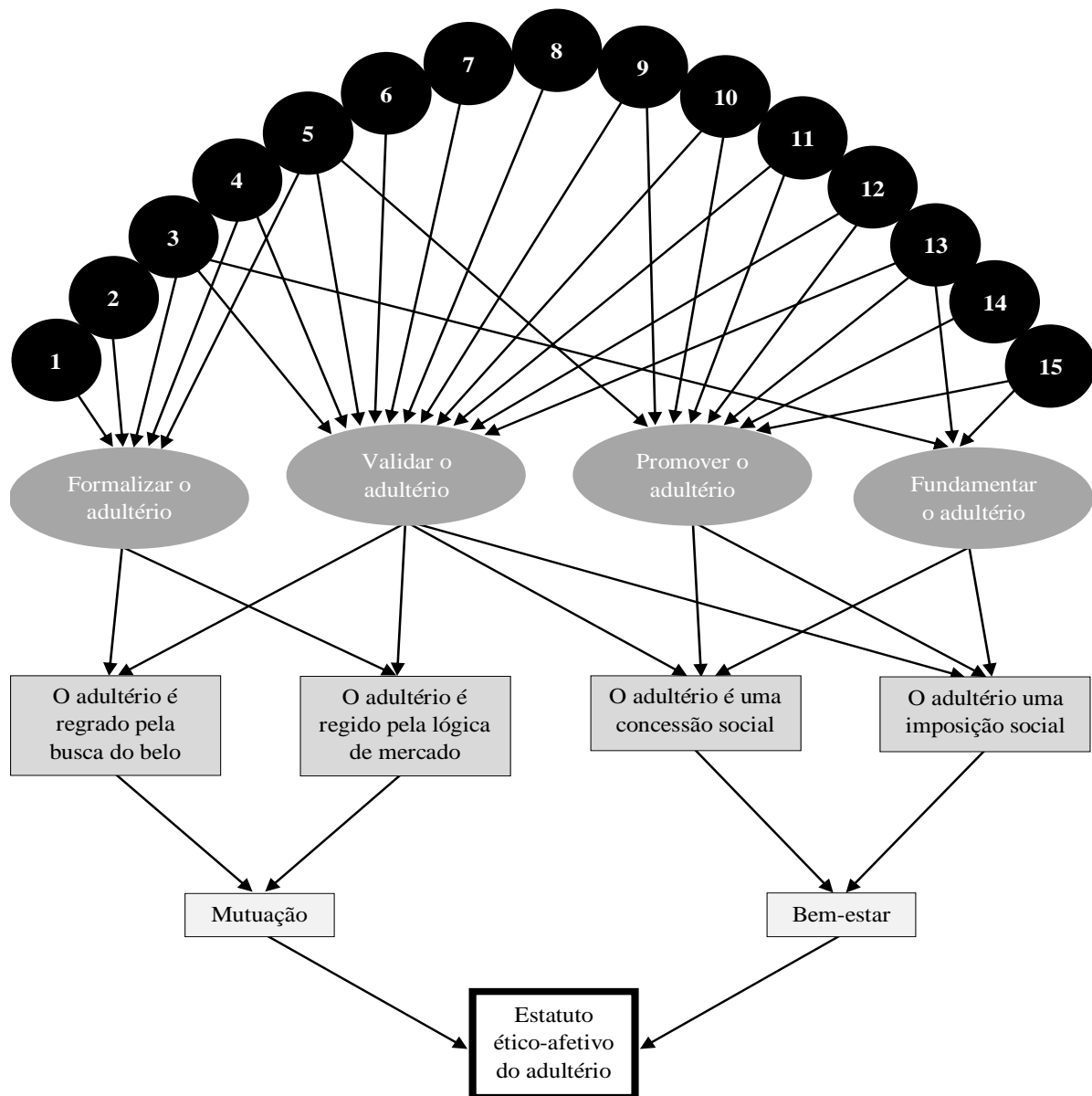
Na inter-relação entre os elementos que compõem o limiar discursivo e as escolhas temáticas, encontra-se uma regularidade entre alguns deles, assim como observa-se o afastamento entre outros. Esse conjunto de equivalências e diferenças organizados em uma área de conhecimento evidenciam as formações discursivas (Foucault, 2009) responsáveis por ativar temas incompatíveis ou projetar um mesmo tema a diferentes campos do saber (Costa & Leão, 2011, 2012), articulando, com isto, o estabelecimento de uma verdade.

Conforme se evidencia na Figura 1, nossas análises apontaram para duas formações discursivas: **Bem-estar** e **Mutuação**, e seus significados se aproximam teoricamente das categorias propostas por Foucault (Dietética e Econômica, respectivamente) acerca das condições que possibilitam o exercício da subjetividade por meio da constituição de uma ética do sujeito (Foucault, 1984).

Bem-estar compreende um conjunto de relações que evidenciam o abono do adultério, posicionando-o como uma possibilidade ou obrigação do sujeito em decorrência de um cuidado de si. Refere-se, portanto, a uma orientação que objetiva o bem-estar do sujeito. Tal proposição alinha-se à problematização da dietética apresentada por Foucault acerca da subjetividade (Foucault, 1984).

No estabelecimento de uma regra moral que delimite a forma e o modo como o sujeito pode e deve valer-se, o resultado do comportamento regrado do indivíduo confere a uma alteridade, uma imagem de valor moral (Foucault, 1984), ou seja, ao adaptarmos ao nosso contexto, a categoria se alinha à ética do consumo, uma vez que, na medida em que o sujeito se beneficia do prazer advindo do adultério, além de cuidar de si, demonstra para os outros esta imagem de satisfação conquistada, constituindo a imagem de qualidade de vida desejada.

A segunda formação, **Mutuação**, estabelece princípios ao sujeito que orientam o consumo apropriado do adultério, considerando um cuidado com o cônjuge. Para Foucault (1984), a conduta dos indivíduos em meio a seus relacionamentos é atestada como problematização na construção da moral, a partir da imagem estabelecida pelo resultado da produtividade do casal em suas relações internas e externas. Em nosso contexto, a Mutuação se aproxima da categoria Econômica apresentada por Foucault ao demonstrar que ao cumprirem seus papéis como casal, homem e mulher podem, de forma discreta, não expondo o parceiro, usufruir do prazer do adultério. Neste sentido, o dispêndio de tempo e pecúnia na busca por um outro corrobora princípios morais relativos à evasão de recursos e ao não constrangimento de ambos perante uma alteridade. Assim, na formação **Mutuação** prevalece a noção de uma moral que permite ao sujeito usufruir dos dois lados, beneficiar-se do prazer obtido no adultério, sem abrir mão da parceria e valorização moral que a identidade lhe confere.



- 1 O adultério demanda esforço
- 2 O adultério demanda precaução
- 3 O adultério é um privilégio legado ao homem responsável
- 4 O adultério decorre da busca por beleza, jovialidade e sensualidade
- 5 O adultério demanda prudência
- 6 O adultério é um acontecimento da mídia
- 7 O adultério é uma ação comum aos homens
- 8 O casamento é uma entidade desacreditada
- 9 O adultério é uma atividade ordinária
- 10 O adultério é uma atividade indecorosa
- 11 O adultério é licenciado a todos
- 12 O adultério é uma atividade louvada
- 13 O adultério é consequência da inclinação à experimentação de novidades
- 14 O prazer advindo do sexo é uma obrigação
- 15 O adultério é uma desforra pela traição sofrida

Figura 1. Ordem do Discurso

Fonte: elaborado pelos autores.

Descobrimos um estatuto ético-afetivo do adultério

As diferenças que demarcam as formações discursivas evidenciam também aproximações e semelhanças entre elas, desvelando características que estabelecem uma noção de pertencimento dentro de um mesmo campo do saber. Esta unidade revela uma regra geral. Em nossa pesquisa, essa regra demonstra orientar os princípios de uma valorização moral possível ao sujeito quanto ao consumo do adultério, estabelecendo, portanto, uma regra geral que determina uma estilística ao adultério.

Ante uma ética de consumo estabelecida na pós-modernidade, promotora do consumismo como prática natural do indivíduo contemporâneo, desvelamos na ordem do discurso promovido pelo agente produtor do serviço de encontros extraconjugais formações discursivas que problematizam a conduta do sujeito, limitando as bases que configuram o modo como o sujeito pode e deve ser pensado como um sujeito moral (Foucault, 1984). Estas problematizações indicam um necessário cuidado consigo mesmo e com o cônjuge, de modo a consentir ao indivíduo o usufruto do prazer do adultério, considerando que sua prática, de modo adequado, permite a constituição de uma imagem de valor moral.

Uma importante noção da ética foucaultiana nos ajuda a compreender esta regra geral. Foucault (1984) discorre sobre a estilização da existência como sendo um princípio para uma vida boa e virtuosa. Tal estilização passa pela maneira como os prazeres são usados para si e para o outro, havendo princípios para o uso dos prazeres, que são responsáveis pelo valor moral que se tem.

A formação **Bem-estar**, ao se referir ao cuidado do indivíduo consigo mesmo, acompanha a ética do consumo que alimenta por lógica o **ter** como principal instrumento para a constituição do **ser**, consentindo-a ao limite de que se faça para atender um direito ou dever do sujeito de **curtir** a vida. A partir deste aspecto, o marketing parece encontrar alicerce para a naturalização da mercadorização do adultério ao estabelecer uma relação entre tal lógica e a possibilidade de **ser** a partir dos prazeres do adultério.

Quanto à formação discursiva **Mutuação**, demonstra-se uma preocupação moral com o outro, a partir de uma produtividade possível apenas na parceria do casal. No contexto contemporâneo, ainda que fluidas, as relações constituem identidades de valor social e permitem benefícios internos e externos aos parceiros ainda que sob uma perspectiva individualista (Bauman, 2004). Esta lógica parece reverberar no interior dos discursos mercadológicos do agente produtor, de certo modo reconhecendo a importância do cônjuge na constituição de uma imagem de valor, sem, com isto, negar ao sujeito o direito de usufruir do prazer e, assim, fornecendo-lhe instruções que o conduzam adequadamente a esta finalidade.

À guisa de um entendimento acerca desse estatuto do adultério mercadorizado, temos, portanto, princípios que orientam para um cuidado de si e do cônjuge que defende a manutenção das identidades matrimoniais, ainda que incentivando o consumo do adultério, posicionando-o como adequado e permitido a ambos os parceiros, sem, evidentemente, o consentimento e conhecimento do outro. Desta feita, o discurso analisado indica uma estilística do adultério, uma vez que define parâmetros acerca do uso e da distribuição do prazer por este caminho.

Considerações Finais

Ao nos questionarmos sobre como o discurso da mercadorização do adultério se alicerça nas práticas discursivas dos ofertantes de serviços de encontros extraconjugais, terminamos por identificar importantes aspectos que possibilitam uma reflexão sobre a própria realidade social contemporânea. Desvelamos práticas discursivas que estabelecem uma estilística moral para o adultério. O discurso dos ofertantes dos serviços investigados busca institucionalizar o adultério como uma necessidade que deve ser **consumida** de certa maneira: com discrição, refinamento e naturalidade. Sob tais condições, a prática do adultério confere ao sujeito uma imagem moral, uma vez que esse discurso articula, ligado ao

conjunto de representação cultural, a naturalização do prazer advindo da prática na relação do sujeito consigo, com seu cônjuge e com um/a amante eventual.

Mesmo atendendo aos objetivos da pesquisa, reconhecemos limitações no trabalho realizado. O *corpus* poderia ter sido composto também por dados primários, por meio de entrevistas com representantes dos serviços investigados. No entanto, vale mencionar que se tais dados fossem acessados, deveriam ser considerados de forma comparativa, e não complementar, daqueles analisados na pesquisa, uma vez que estes se debruçam sobre o discurso veiculado para promover os serviços, enquanto aqueles tenderiam a acessar suas estratégias e, quiçá, posicionamento ético. Por outro lado, é importante registrar que a análise de discurso foucaultiana não se refere a um procedimento metodológico em que os passos analíticos estejam didaticamente apresentados; trata-se mais de um corpo de conceitos e princípios elucidados em suas obras do ciclo arqueológico, com destaque para a obra *A Arqueologia do Saber*, a única em que o filósofo apresenta de forma relativamente sistematizada sua analítica. Em virtude disto, adotamos como referência o uso do método explanado nos trabalhos de Costa e Leão (2011, 2012).

Por outro lado, sabemos que outras vozes se inserem na articulação desse discurso, como as diferentes identidades que se configuram em sua recepção (*e.g.*, consumidores reais e potenciais, opinião pública) e repercussão (*e.g.*, mídia, profissionais de especialidades que lidam com a temática). Dar atenção a essas vozes pode ampliar o conhecimento aqui empreendido. Desse modo, sugerimos como possibilidades para futuros trabalhos o acesso a dados de diferentes agentes discursivos relacionados ao fenômeno em pauta.

O estudo contribui com o conhecimento das ciências sociais, de forma mais ampla, ao se debruçar sobre um fenômeno recente e pouco explorado, que se articula no âmbito do consumo, mas afeta importantes categorias sociais e filosóficas. De forma particular, ao enveredarmos por uma abordagem em macromarketing crítico, contribuímos com o debate acerca da influência do sistema de marketing sobre a sociedade, observando aqui a questão das manipulações e mistificações sobre as relações de mercado e consumo (Dholakia, 2012). Esta discussão nos permite confabular sobre como temos permitido o direcionamento das sociedades contemporâneas, privilegiando uma estrutura econômica em detrimento das relações sociais e afetivas.

Referências

- Arnould, E. J. (2007). Can consumers escape the market? In M. Saren, P. Maclaren, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar, & M. Catterall (Orgs.), *Critical marketing: defining the field* (pp. 139-156). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Barthes, R. (2010). *Mitologias* (5a ed.). Rio de Janeiro: Difel.
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benzecry, C., & Collins, R. (2014). The high of cultural experience: toward a microsociology of cultural consumption. *Sociological Theory*, 32(4), 307-326. doi: 10.1177/0735275114558944
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2009). *A construção social da realidade* (31a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bradshaw, A., & Firat, A. F. (2007). Rethinking critical marketing. In M. Saren, P. Maclaren, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar, & M. Catterall (Orgs.), *Critical marketing: defining the field* (pp. 30-43). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco.
- Castro, E. (2009). *Vocabulário de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Costa, F. Z. N., Guerra, J. R. F., & Leão, A. L. M. S. (2013). O solo epistemológico de Michel Foucault: possibilidade de pesquisa no campo da administração. *Revista de Ciências da Administração*, 15(35), 168-179. doi: 10.5007/2175-8077.2013v15n35p168
- Costa, F. Z. N., & Leão, A. L. M. S. (2011). Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. *Cadernos EBAPE*, 9(2), 299-332. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v9n2/06.pdf>. doi: 10.1590/S1679-39512011000200006
- Costa, F. Z. N., & Leão, A. L. M. S. (2012). Formações discursivas de uma marca global num contexto local: um estudo inspirado no método arqueológico de Michel Foucault. *Organização & Sociedade*, 19(62), 453-469. doi: 10.1590/S1984-92302012000300005
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Orgs.), *The sage handbook of qualitative research* (4th ed., pp. 1-20). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dholakia, N. (2012). Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 220-225. doi: 10.1177/0276146711435844
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2005). *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London: Routledge.
- Firat, A. F., & Tadajewski, M. (2010). Critical marketing: marketing in critical condition. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Orgs.), *The sage handbook of marketing theory* (pp. 127-150). London: Sage Publications.
- Foucault, M. (1984). *História da sexualidade v.2: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade v.1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2009). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2011). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970* (21a ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. M. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. doi: 10.1590/S0034-75902012000300005
- Giacomoni, M. P., & Vargas, A. Z. (2010). Foucault, a arqueologia do saber e a formação discursiva. *Veredas*, 14(2), 119-129.
- Hamouda, M., & Gharbi, A. (2013). The postmodern consumer: an identity constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 41-49. doi: 10.5539/ijms.v5n2p41
- Kelle, U. (2010). Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (8a ed., pp. 393-415). Petrópolis: Vozes.
- Layton, R. A. (2006). Macromarketing: past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213. doi: 10.1177/0276146706294026

- Layton, R. A. (2010). Marketing systems, macromarketing and the quality of life. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Orgs.), *The sage handbook of marketing theory* (pp. 415-442). London: Sage Publication.
- Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B., & Vieira, R. S. G. (2009). O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. *Organizações em Contexto*, 5(10), 1-16. Recuperado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/2648/2591>. doi: 10.15603/1982-8756/roc.v5n10p1-16
- Lee, M. J. (1993). *Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption*. London: Routledge.
- Lewis, D., & Hames, M. (2011). Gender, sexuality and commodity culture. *Agenda*, 25(4), 2-7. doi: 10.1080/10130950.2011.633393
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2011). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Orgs.), *The sage handbook of qualitative research* (4th ed., pp. 97-128). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oliveira, P. P. (2004). *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Paiva, F. G., Jr., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. doi: 10.5007/2175-8077.2011v13n31p190
- Quastel, N. (2008). Ethical consumption, consumer self-governance, and the later Foucault. *Dialogue*, 47(1), 25-52. doi: 10.1017/S0012217300002365
- Reed, A., II, Forehand, M. R., Puntoni S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.08.002
- Schroeder, J. E. (2007). Critical marketing: insights for informed research and teaching. In M. Saren, P. Maclaran, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar, & M. Catterall (Orgs.), *Critical marketing: defining the field* (pp. 18-29). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shapiro, S. J. (2006). Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. *European Business Review*, 18(4), 307-321. doi: 10.1108/09555340610677516
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Smith, C., Hall, R., & Daigle, J. (2010). Monotony in monogamy: a study of married individuals seeking to have an extramarital. *American Journal of Psychological Research*, 6(1), 97-102.
- Tadajewski, M. (2010). Critical marketing studies: logical empiricism, 'critical performativity' and marketing practice. *Marketing Theory*, 10(2), 210-222. doi: 10.1177/1470593110366671
- Tadajewski, M., & Maclaran, P. (2009). Critical marketing studies: introduction and overview. In M. Tadajewski & P. Maclaran (Eds.), *Critical marketing studies* (pp. 18-47). London: Sage.
- Thiry-Cherques, H. R. (2010). À moda de Foucault: um exame das estratégias arqueológica e genealógica de investigação. *Lua Nova*, (81), 215-248. doi: 10.1590/S0102-64452011000100009
- Weid, O. von der (2004). Perdoa-me por te trair: um estudo antropológico sobre a infidelidade feminina. *Revista Habitus*, 2(1), 49-59.

Yúdice, G. (2006). *A conveniência da cultura: usos e abusos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG.

Žižek, S. (2013). *Menos que nada*. São Paulo: Boitempo.

Dados dos Autores

Thiago Ianatoni Camargo

Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, 50670-901, Recife, PE, Brasil. E-mail: ianatoni@gmail.com

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, 50670-901, Recife, PE, Brasil. E-mail: aleao21@hotmail.com